1

2





الفهرس






SEO
SEOKAYF.COM
لخدمات السيو



مقدّمة الكتاب

يهدف هذا الكتاب إلى تقديم نظرة عامة حول ماهية محركات البحث وأشهرها وكيفية عمل محرك البحث Google بشكل خاص.

وبما أن آلية البحث عبر جوجل مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بما يُعرف بـ SEO (Search Engine Optimization)، فإنه حرّي بنا أن نلقي الضوء على ماهية مُحسّنات محرّكات البحث SEO الذي يتمثل في كونه فن وعلم إقناع محركات البحث، للتوصية بمحتوى موقعك لمستخدميهم كأفضل نتيجة لما يبحثون عنه. وسنتطرق إلى سبب أهمية الـSEO وفائدته لمواقع الويب وأساسياته.

تحسين محرك البحث هو مصطلح يتم طرحه كثيرًا في التسويق عبر الإنترنت هذه الأيام، ولكن بالنسبة لنا، قد يكون من المربك جدًا فهم ماهيته وكيفية عمله. وفي ظل وجود العديد من المحفزات حول بناء تواجد عبر الإنترنت، فقد حان الوقت لتعرف أكثر حول هذا الموضوع.

وسنتعرف أكثر حول موضوع التجارة الإلكترونية (E-commerce) التي يُقصد بها بيع وشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، وما يرتبط بها من حركة الأموال والبيانات المصاحبة لها. حيث غيرت التجارة الإلكترونية الطريقة التي يبيع بها المجتمع السلع والخدمات، وأصبحت واحدة من أكثر الطرق شيوعًا لكسب المال عبر الإنترنت وفرصة جذابة للمستثمرين.

وسنغطي ميزاتها وعيوبها وأنواعها وتعريف SEO ecommerce واستراتيجياته وكيفية تحليل نجاح تلك الاستراتيجيات وأهمية السيو بالنسبة للتجارة الإلكترونية.

أما عن الجزء الأخير فسيكون حول التسويق الإلكتروني Digital Marketing وأفضل أساليبه ومزاياه و كيفية إنشاء حملات تسويقية تحقق الربح. ولا نستطيع أن نتخطى جزئية المدونات وكيفية إنشاءها وكيفية تحسين ظهورها في نتائج البحث والترويج لها.



ما هي محركات البحث؟

محرك البحث هو برنامج يساعد الأشخاص في العثور على المعلومات التي يبحثون عنها عبر الإنترنت باستخدام الكلمات الرئيسية أو العبارات.



عندما يقوم المستخدم بإدخال مصطلح بحث، يبحث محرك البحث في عناوين صفحات موقع الويب والمحتويات والكلمات الرئيسية التي قام بفهرستها ويستخدم الخوارزميات لإنتاج قائمة بالمواقع ويضع مواقع الويب الأكثر صلة في مقدمة القائمة.

وتستخدم تلك المواقع ما يُسمى بتحسين محركات البحث (SEO) لمساعدة محركات البحث في التعرف على محتواها. وتستخدم محركات البحث تطبيقات برمجية آلية (يشار إليها باسم الروبوتات أو العناكب) التي تنتقل عبر الويب، وتتبع الروابط من صفحة إلى أخرى ومن موقع إلى آخر. ثم تُستخدم المعلومات التي تجمعها العناكب لإنشاء فهرس على الويب يمكن البحث فيه.



أشهر محركات البحث في العالم

يعتبر محرك البحث Google أشهر محركات البحث في العالم. ومن أمثلة محركات البحث الشهيرة الأخرى:

١. Microsoft Bing
٢. Yahoo
٣. Ecosia
٤. Yandex
٥. DuckDuckGo
٦. Aol

١. Google

تحتل Google المرتبة الأولى في البحث عالمياً. يحظى محرك البحث بشعبية كبيرة لدرجة أنه أكبر بعدة مرات من جميع محركات البحث الأخرى في العالم مجتمعة.

لماذا يعتبر جوجل محرك البحث الأكثر شهرة؟

يعتبر Google محرك البحث الأكثر شهرة وموثوقية والسبب وراء ذلك هو جودة نتائج البحث الخاصة به. حيث تستخدم Google خوارزميات معقدة لتقديم أكثر النتائج دقة للمستخدمين.

على مر السنين، تم إثراء خوارزمية تصنيف Google بمئات من العوامل الأخرى ولا تزال الطريقة الأكثر موثوقية للعثور على ما تبحث عنه بالضبط على الإنترنت.



٢. Microsoft Bing

وهو ثاني أكبر محرك بحث في العالم. أفضل محرك بحث بديل لـ Google هو Microsoft Bing. وهو أحد محركات البحث التابعة لشركة مايكروسوفت. وتتراوح حصة محرك بحث Bing بين ٢.٨٣٪ و ١٢.٣١٪.

Bing هي محاولة Microsoft لتحدي Google في البحث، ولكن على الرغم من جهودهم، ما زالوا غير قادرين على إقناع المستخدمين بأن محرك البحث الخاص بهم يمكن أن يكون موثوقًا به مثل Google. Bing هو محرك البحث الافتراضي على أجهزة الكمبيوتر التي تعمل بنظام Windows.

٣. Yahoo

وهو واحد من أشهر مزودي خدمات البريد الإلكتروني ويحتل محرك بحث الويب الخاص به المرتبة الثالثة في البحث بمتوسط ١٪ من حصة السوق.

من أكتوبر ٢٠١١ إلى أكتوبر ٢٠١٥، كان بحث Yahoo مدعومًا بشكل حصري بواسطة Bing. في أكتوبر ٢٠١٥، اتفقت Yahoo مع Google على تقديم خدمات متعلقة بالبحث وحتى أكتوبر ٢٠١٨، كانت نتائج Yahoo مدعومة من كل من Google و Bing.

Yahoo هو أيضًا محرك البحث الافتراضي لمتصفحات Firefox في الولايات المتحدة منذ ٢٠١٤. وتحظى بوابة الويب الخاصة بـ Yahoo بشعبية كبيرة وتحتل المرتبة ١١ من أكثر مواقع الويب زيارة على الإنترنت.



٤. Ecosia

Ecosia هي شركة اجتماعية مقرها برلين أسسها كريستيان كرول في عام ٢٠٠٩. كان الهدف الرئيسي وراء إنشاء ecosia هو المساعدة في تمويل زراعة الأشجار ومشاريع الترميم.

كيف يعمل ecosia؟ Ecosia هو شريك Bing، مما يعني أن نتائج البحث الخاصة به يتم تشغيلها بواسطة Bing. تجني شركة Ecosia الأموال لدعم تخطيط الأشجار من خلال عرض الإعلانات في نتائج البحث الخاصة بها. في كل مرة يتم النقر على إعلان، تحصل شركة ecosia على حصة صغيرة.

من المقدر أن الأمر يتطلب حوالي ٤٥ عملية بحث لتمويل زراعة شجرة واحدة.

٥. Yandex

ياندكس، محرك البحث الأكثر شعبية في روسيا، يعد Yandex من بين أكثر ٣٠ موقعًا شهرة على الإنترنت ويحتل المرتبة الرابعة باللغة الروسية.

تقدم Yandex نفسها كشركة تقنية تصنع منتجات وخدمات ذكية مدعومة بالتعلم الآلي. وفقًا لـ Wikipedia، تشغل Yandex أكبر محرك بحث في روسيا بحصة سوقية تبلغ ٦٥٪ في ذلك البلد.



٦. DuckDuckGo

يتمتع محرك البحث هذا بميزة جعلته يشتهر في الأونة الأخيرة وهي أنه لا يتتبع بيانات المستخدمين ولا يقوم باستغلال تلك البيانات لأغراض إعلانية.

تبلغ حصة سوق محرك البحث DuckDuckGo حوالي ٠.٤٥٪. وفقًا لإحصائيات حركة مرور DuckDuckGo، فإنهم يقدمون في المتوسط ٤٧ مليون عملية بحث يوميًا ولكن لا تزال حصتهم الإجمالية في السوق أقل من ٠.٥٪ باستمرار.

على عكس ما يعتقده معظم الناس، ليس لدى DuckDuckGo فهرس بحث خاص بهم مثل Google و Bing ولكنهم يقومون بإنشاء نتائج البحث الخاصة بهم باستخدام مجموعة متنوعة من المصادر.

بمعنى آخر، ليس لديهم بياناتهم الخاصة ولكنهم يعتمدون على مصادر أخرى (مثل Yelp و Bing و Yahoo لتقديم إجابات لأسئلة المستخدمين.

يعد هذا قيدًا كبيرًا مقارنةً بـ Google التي لديها مجموعة من الخوارزميات لتحديد أفضل النتائج من جميع مواقع الويب المتاحة على الإنترنت.

٧. AOL

لا تزال AOL الشهيرة القديمة ضمن أفضل ١٠ محركات بحث عالمية. تتضمن شبكة AOL العديد من مواقع الويب الشهيرة مثل engadget.com و techchrunch.com وغيرها. ويتميز هذا المحرك بأنه مختص بمجال الأخبار ومجال البزنس وغيرها.



كيفية عمل محرك البحث Google

نظرًا لأن كل محرك بحث لديه خوارزميات فريدة، فلن نتمكن من الإسهاب في كيفية عمل كلاً منهم. ولهذا السبب، سنركز على كيفية عمل Google في ترتيب الصفحات نظرًا لأنه أكبر محرك بحث. إذن كيف يعمل محرك البحث Google؟

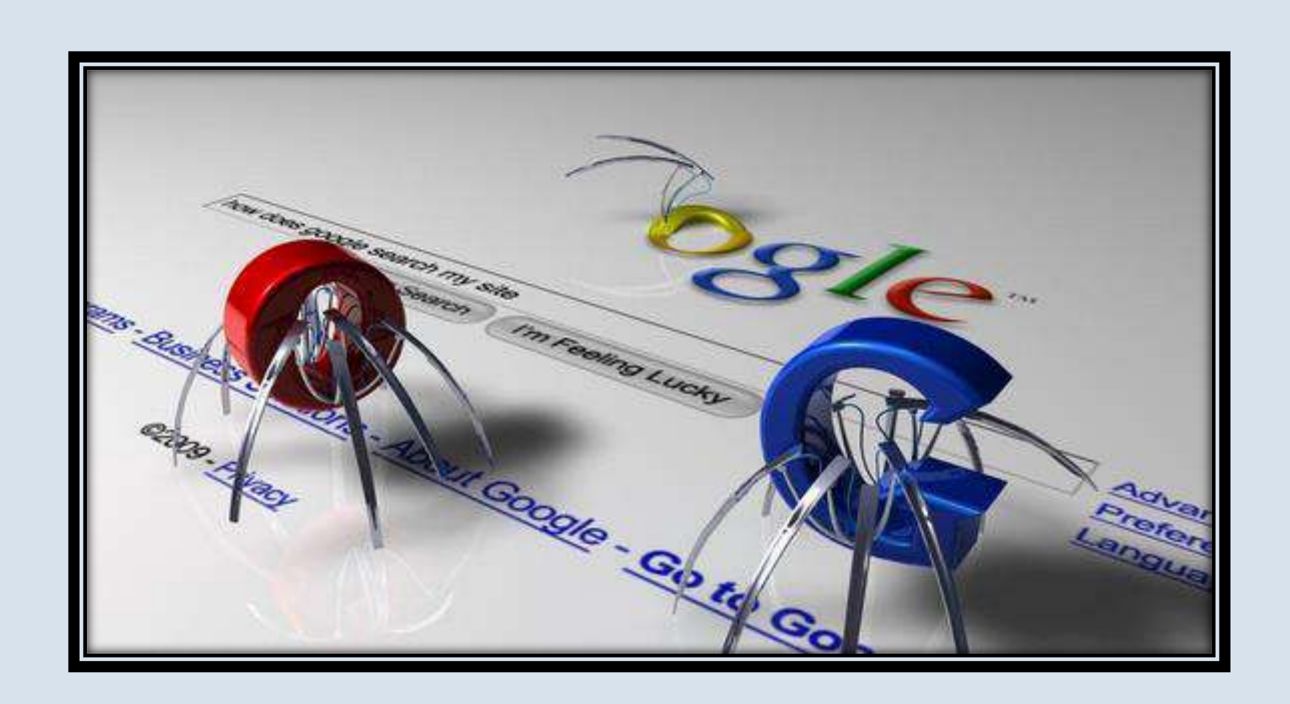


حسنًا، هناك مصطلحان من المصطلحات الأساسية التي تحتاج إلى فهمها، وهما الزحف والفهرسة. وهذان المصطلحان هما ما يسمحان لـ Google في الواقع باكتشاف صفحات الويب وإنشاء ملفات فهرس البحث.



أولاً: الزحف

للحصول على المعلومات فعليًا، تستخدم Google برامج الزحف، والمعروفة أيضًا باسم عناكب البحث، والتي تجمع المعلومات المتاحة للجمهور من جميع أنحاء الويب. تبدأ عناكب البحث بقائمة عناوين URL، والتي ربما سبق لهم الزحف إليها أو العثور عليها في ملفات Sitemap، هذه تسمى البذور.

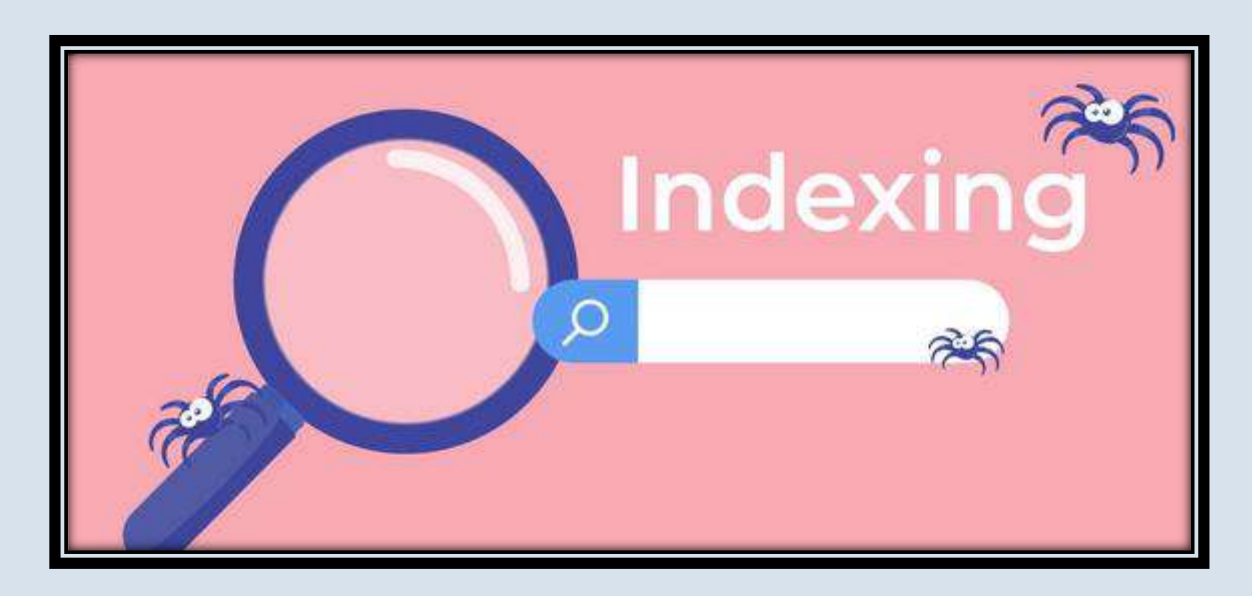


ثم يتبعون الارتباطات التشعبية الموجودة على الصفحات من البذور ثم يزحفون إلى الصفحات المكتشفة حديثًا. وتستمر هذه العملية، مما يسمح لهم ببناء فهرس ضخم للمعلومات.



ثانياُ: الفهرسة

يأخذون كل هذه البيانات إلى خوادم Google لإضافتها إلى ما يسمونه "فهرس البحث". ثم تعمل الخوارزميات الخاصة بهم من خلال تصنيف أشياء مثل الكلمات المفتاحية وحداثة المحتوى وطلبات البحث حتى يتمكنوا من عرض النتائج الأكثر صلة بالباحثين.



لم يقتصر Google على مطابقة الكلمات المفتاحية في استعلام البحث، بل أنشأوا شيئًا يسمى "الرسم البياني المعرفي"، والذي وفقًا لـ Google، "يتجاوز مطابقة الكلمات المفتاحية لفهم الأشخاص والأماكن والأشياء التي تهتم بها بشكل أفضل." سأريكم بعض الأمثلة على ذلك بعد قليل.

في الوقت الحالي، دعنا نتعمق في تفاصيل كيفية عمل خوارزمية البحث الخاصة بهم. مرة أخرى، هدف Google هو فرز مئات التريليونات من صفحات الويب ضمن فهرس البحث الخاص بهم والعثور على النتائج الأكثر صلة في جزء من الثانية.



في صفحة "كيفية عمل خوارزميات البحث" في Google، ينظرون إلى كلمات استعلام الباحث، وملاءمة الصفحات وإمكانية استخدامها، وخبرة المصادر، وموقعك وإعداداتك. عوامل الترتيب هذه ليست خطية، لكنها مرجحة بناءً على طبيعة استعلامك.

على سبيل المثال، ذكروا أن "حداثة" المحتوى تلعب دورًا أكبر في الإجابة على استفسارات حول مواضيع الأخبار الحالية.

بالإضافة إلى الابتكارات القائمة على التكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، تستخدم Google أيضًا مجموعة من الأشخاص لتقييم مدى جودة موقع الويب للأشخاص الذين يقومون بالنقر على النتائج التي يبحثون عنها يدويًا. يُطلق على هؤلاء الأشخاص اسم "مقيّمو جودة البحث".

كن مطمئنًا أن هؤلاء ليسوا أشخاصًا في Google ينقلون صفحة الويب الخاصة بك يدويًا في نتائج البحث بسبب إعجابهم بك أو عدم إعجابهم بك. لا يؤثر هؤلاء الأشخاص بشكل مباشر على التصنيفات، بل يساعدون Google في قياس جودة نتائجهم.

ثالثاً: الترتيب أو التصنيف

لدى Google المئات من إشارات الترتيب ويقومون بإجراء تعديلات على الخوارزمية الخاصة بهم من ٥٠٠ إلى ٦٠٠ مرة في السنة. لكي أكون صريحًا، لا أحد يعرف بالضبط كيف تعمل خوارزمياتهم. لكنهم قدموا لنا أدلة وبعض الإرشادات لفهمها بشكل أفضل.





.

خوارزميات الترتيب في Google

أولاً: الروابط الخلفية

الروابط الخلفية هي روابط من صفحة على موقع ويب إلى آخر وهذا دليل على أن يكون علامة جيدة على أن المعلومات في هذا الموقع موثوقة بشكل جيد.

أسهل طريقة لفهم قيمة الرابط الخلفي هي التفكير فيها كأصوات. عندما تتلقى إحدى الصفحات رابطًا خلفيًا، فهذا يعد بمثابة ضمان آخر لموقع الويب لمحتوى الصفحة. وكلما زاد عدد "الأصوات" التي تحصل عليها من مصادر موثوقة، زادت الثقة. ولتأثير الروابط الخلفية على حركة البحث نتيجة إيجابية واضحة.



ثانيًا: هدف البحث

والذي يمثل السبب وراء استعلام الباحث. وإذا كنت تفكر في هدف Google للبحث، فإن وظيفتهم هي عرض النتائج الأكثر صلة لأي استفسار معين.

هذا مفهوم مهم يجب فهمه وسأشارك قائمة تحقق بسيطة من ٣ خطوات يمكنك القيام بها تستخدم لتحديد هدف البحث لأي استعلام في الوحدة التالية.

ثالثاً: عمق المحتوى

محركات البحث مكونة من برامج الكمبيوتر. لذلك لا يمكنهم في الواقع قراءة وفهم النص مثلي ومثلك. ومع ذلك، ضخت Google مليارات الدولارات في ابتكار تقنية متطورة لفهم المحتوى إلى حد ما.

لكن وظيفتك كمنشئ محتوى هي توفير سياق حول الموضوع. على سبيل المثال، إذا ألقيت نظرة على الصفحات ذات الترتيب الأعلى لطلب البحث "كيفية قيادة السيارة"، ستجد أنهم يتحدثون عن أشياء مثل ربط حزام الأمان وغيرها.

في الواقع، تتكون صفحة الترتيب الأعلى من ١٨٥ كلمة فقط. لكن المحتوى نفسه يحل استعلام المستخدم من البداية إلى النهاية.



عوامل الترتيب في Google

دعنا نتعمق في بعض الفئات العامة لعوامل الترتيب في Google.



الاستعلام

الشيء الأول والأكثر وضوحًا الذي يتعين عليهم فعله هو فهم معنى الاستعلام. على سبيل المثال، إذا كنت تبحث عن "وصفات طبخ"، فما الذي تتوقع أن تراه في نتائج بحث Google؟ ربما قائمة الوصفات، أليس كذلك؟ وهذه هي الطريقة التي يفسر بها Google الاستعلام أيضًا. ولكن ماذا لو كنت تبحث فقط عن كلمة "طباخ"؟ ماذا تتوقع أن ترى؟

بعد إدخال ذلك في بحث Google، سترى قوائم المنتجات وصفحات فئة التجارة الإلكترونية. تستطيع Google تفسير أن شخصًا ما يبحث عن هذه العبارة من المحتمل أن يكون لديه نية للشراء بدلاً من البحث عن الوصفات في حد ذاتها.



يعود فهم معنى الاستعلام إلى اللغة. أنشأت Google نماذج لغوية لفك رموز سلاسل الكلمات التي يجب عليهم البحث عنها.

إنهم يفهمون أنه عندما تكتب "كرة قدم ألعاب"، فإنك في الواقع تبحث عن "ألعاب كرة قدم". كما ويفهمون المرادفات، على سبيل المثال، عند النظر إلى نتائج البحث عن "كيفية إنشاء موقع ويب،" ستلاحظ أنهم قاموا بوضع المرادفات بخط غامق في نتائج البحث.

بالإضافة إلى اللغة، تحاول خوارزميات البحث أيضًا فهم نوع المعلومات التي تبحث عنها. على سبيل المثال، إذا كنت تبحث عن ""ps4 unboxing، ستلاحظ أن أفضل ١٠ نتائج بحث في Google مليئة بالصفحات من YouTube. إنهم يفهمون أن أي شخص يبحث عن برنامج تعليمي حول unboxing سيفضل على الأرجح محتوى الفيديو على النص أو الصور.

في حين أن البحث عن مرادفات مثل "خريطة السعودية" سيعرض لك نتائج الصور بالإضافة إلى عنصر واجهة مستخدم من خرائط Google.

الآن، ماذا عن عبارة "أفضل مطعم" ستجد أن Google يعرض المطاعم القريبة من موقعك، على الرغم من عدم إدخال اسم مدينة معينة في البحث.

الحداثة

يتمثل جزء آخر من تفسير استعلام الباحث في الحداثة. يتفهمون أيضًا أنه إذا كنت تبحث عن شيء مثل "أفضل سماعات الرأس"، فمن المحتمل أنك تريد معلومات جديدة متعلقة بالموضوع نظرًا لأن الطرز والشركات المصنعة الجديدة في ازدياد دائمًا.



ويمكنك تحديد هذا في نتائج بحث Google مع رؤية جميع صفحات الترتيب الأعلى بتضمين العام الحالي في العنوان.

معظم إن لم يكن كل الأشياء التي غطيناها هنا، يمكن تلخيصها في ما تشير إليه مُحسّنات محرّكات البحث غالبًا باسم "هدف البحث"، وهو ما يعني أساسًا السبب وراء استعلام الباحث.

سهولة الاستخدام

عامل آخر تعتبره Google هو سهولة استخدام صفحات الويب. تريد Google إظهار النتائج التي تُبقي الباحثين سعداء. وهذا يتجاوز توفير المحتوى المناسب للاستعلام.

بعض النصائح التي يجب اتباعها لتزيد من سهولة الاستخدام لموقعك هو أن تقوم بتصميمه بشكل جذّاب كأن تستخدم ألوانًا متناسقة مريحة للعين. يمكنك استخدام الألوان لإبراز أقسام معينة من موقع الويب، مثل شريط التنقل أو أي صفحة أخرى بها معلومات محددة.

اللون الأحمر أو الأزرق على سبيل المثال، سوف يجذب عين المشاهد بسرعة. اختر ألوانًا مناسبة ليست صاخبة، ومنسجمة مع بعضها البعض.

اجعل أقسام موقعك سهلة الوصول. اجعل الروابط والصفحات الموجودة على موقع الويب منظمة قدر الإمكان. باستخدام تنسيق بسيط ، سيكون الوصول إلى أقسام موقعك أسهل على المستخدمين.



في كل صفحة، ضع شريط جانبي يحتوي على نفس الروابط التي تؤدي إلى الصفحات الرئيسية لموقعك، مثل الصفحة الرئيسية أو صفحة الاتصال. يساعد هذا التنسيق في جعل الوصول إلى معلوماتك واضحًا وبسيطًا.

عوامل الترتيب التي تتعلق بسهولة الاستخدام

العامل الأول: سرعة الصفحة

اكتشف محرك البحث Google أنه كلما زاد وقت تحميل الصفحة، زادت احتمالية الارتداد أو احتمالية حدوث مغادرة شخص لموقع الويب الخاص بك دون زيارة صفحة أخرى، ويرتفع بشكل كبير وهذا منطقي. حيث أنه إذا عرض محرك بحث Google صفحات بطيئة التحميل تؤدي إلى ارتداد المستخدمين، سيزداد عدم الرضا بين المستخدمين.

العامل الثاني: سهولة التنقل

اليوم، يجب أن تظهر مواقع الويب بكفاءة بغض النظر عن الجهاز الذي تستخدمه وبغض النظر عن المتصفح الذي تستخدمه. غالبًا ما يشار إلى هذا باسم "التصميم سريع الاستجابة". لقد تحولت Google إلى "الفهرسة الأولى للجوال". هذا يعني أنهم سيستخدمون في الغالب نسخة الهاتف المحمول من المحتوى للفهرسة والتصنيف.

يمكن تلخيص كل هذه الأشياء والعديد من العوامل الأخرى في تجربة المستخدم. تريد Google عرض النتائج ذات الصلة والتي توفر تجربة مستخدم قوية. هناك طريقة عمل لـ Google رائعة ومثيرة للجدل إلى حد ما وهي من خلال البيانات الشخصية.



يتتبع محرك بحث Google موقعك، وسجل البحث السابق، وإعدادات البحث "لتخصيص نتائجك وفقًا لما هو أكثر فائدة وملاءمة لك في تلك اللحظة." ولكن نظرًا لأن العديد من الأشخاص أصبحوا على دراية بقضايا الخصوصية على الإنترنت، فقد يتركك هذا الأمر راضٍ للغاية أو ربما على حافة الهاوية.

رابعاً: العرض

يقودنا هذا إلى معرفة كيفية تحديد Google لمدى الصلة من خلال المحتوى على صفحة الويب. في أبسط أشكالها، ستنظر محركات البحث في محتوى الصفحة، لمعرفة ما إذا كانت الكلمات الموجودة في تلك الصفحة ذات صلة بطلب البحث الخاص بك. لكنها معقدة بما يكفي لتتجاوز "الكلمات المفتاحية التي تستخدم المطابقة التامة".

تتفهم Google الكلمات المفتاحية ذات الصلة أيضًا. تزداد أهمية الصفحة مع الكلمات المفتاحية الأخرى المتشابهة لغويًا. على سبيل المثال، إذا كان لديك مقال حول كيفية الحصول على رخصة قيادة، فقد يكون لديك أقسام فرعية بشأن ترخيص السيارات والدراجات النارية والحافلات.

على سبيل المثال، كلمات مثل: "الطريق" و "القيادة" و "حزام الأمان" و "الأمان" و "الرخصة"، ستكون جميعها كلمات رئيسية ذات صلة لغويًا يمكن أن تساعد محركات البحث على فهم أفضل لما هو موضوع منشورك وتساعد على ربط الموضوع ككل.

مثال آخر هو إذا كنت تنشئ محتوى عن "أفضل الساعات الفاخرة". الآن، أريدك أن تفكر في كلمة من ٥ أحرف تتبادر إلى الذهن عندما يتعلق الأمر بالساعات الفاخرة. دعني



اساعدك قليلاً، رولكس. وإذا نظرت إلى محتوى أفضل ١٠ نتائج، ستلاحظ أنها تتضمن جميعها تلك العلامة التجارية أو العلامات التجارية الفاخرة الشهيرة الأخرى.



ما هو السيو SEO؟

SEO تعني تحسين محرك البحث. إنها ممارسة لتحسين المحتوى ليتم اكتشافه من خلال نتائج البحث لمحرك البحث. إذا كنت لا تعلم شيئاً عن مُحسّنات محرّكات البحث، فمن الأسهل التفكير في محركات البحث كمكتبات. لكن بدلاً من تخزين الكتب، يقومون بتخزين نسخ من مواقع الويب وصفحات الويب. لذلك عندما تبحث عن موضوع معين، سيبحث محرك البحث بعد ذلك في جميع الصفحات الموجودة في فهرسه ومحاولة عرض النتائج الأكثر صلة.



تخيل أنك تريد البحث في مكتبة كبيرة كجوجل مثلاً، لنفترض أنك تريد العثور على معلومات عن موضوع معين. تحتوي المكتبة على مليارات الكتب التي تحتوي على مئات التريليونات من الصفحات. فكر لو أن هناك محرك بحث كنظام لحفظ الملفات في المكتبة. سيقوم



محرك البحث هذا بالبحث في جميع الصفحات الموجودة في فهرسها ويحاول عرض النتائج الأكثر صلة بالموضوع الذي تبحث عنه.

محرك البحث الأول الذي سنتحدث عنه هو Google. ولكن هناك الكثير من محركات البحث الأخرى التي يمكنك تحسين المحتوى الخاص بك من خلالها. على سبيل المثال، YouTube SEO وهي تعني عملية جلب حركة المرور إلى مقاطع الفيديو الخاصة بك في نتائج البحث المجانية على YouTube.

إن Amazon SEO هو نفسه، لكنك تقوم بتحسين صفحات المنتج الخاصة بك للحصول على حركة مرور عضوية مجانية. Google SEO، هي عملية تحسين موقع الويب الخاص بك للترتيب على Google وجلب المزيد من الحركة إلى صفحات الويب الخاصة بك. الآن، تستخدم محركات البحث خوارزميات وتكنولوجيا متطورة لإرجاع أفضل النتائج لأي استفسار معين.

لا أحد يعرف بالضبط كيف تعمل هذه الخوارزميات، ولكن لدينا أدلة، خاصة بالنسبة لـ Google، حتى نتمكن من إجراء بعض التحسينات.



مصطلحات السيو الشائعة

إذا كنت قد قرأت عن السيو أي تحسين محركات البحث من قبل، فستعرف أن هناك الكثير من المصطلحات التي ربما تحتاج لفهم معناها. ولكن لتبسيط الأمور في الوقت الحالي، إليك بعض المصطلحات والمفاهيم الأساسية التي يجب أن تعرفها.



- الروابط الخلفية Backlinks: روابط من صفحة على موقع إلى آخر.
- الكلمات المفتاحية Keywords: الكلمات والعبارات التي يكتبها الأشخاص في محركات البحث للعثور على ما يبحثون عنه.
- Long-tail keywords: الكلمات المفتاحية ذلت الذيل الطويل.
- SERPs: هذا يعني صفحات نتائج محرك البحث. إنها الصفحات التي يعرضها Google ومحركات البحث الأخرى استجابةً لاستعلام بحث المستخدم.
- SERP features : نتائج البحث غير التقليدية مثل مقاطع الفيديو أو مربعات التغريدات.
- Featured snippets: الإجابات على استعلامات البحث التي تم سحبها من صفحة عالية الترتيب تظهر بالقرب من الجزء العلوي من SERP.



- Rich snippets: نتائج البحث مع المعلومات القيمة الإضافية المعروضة بجانبها (على سبيل المثال، تقييمات النجوم أو غيرها)

فوائد SEO – تحسين محركات البحث

الآن، ربما تتساءل لماذا يجب أن تركز على تحسين محركات البحث عندما يكون هناك الكثير من وسائل التسويق الأخرى؟ إذن، لماذا نحتاج إلى السيو فى موقعنا؟

حسنًا، هناك ثلاثة أشياء رئيسية تجذب المسوقين إلى تحسين محركات البحث وفي رأيي، هذه الأشياء الثلاثة تجعل مُحسّنات محرّكات البحث أفضل مصدر للتسويق وتحصيل المزيد من الزيارات.

تأتي معظم حركة مرور الويب من نتائج Google العضوية. بعبارة أخرى، تحقق نتائج البحث المجانية عددًا أكبر من الزيارات مقارنة بجميع المصادر الأخرى للزيارات مجتمعة.

يعد الترتيب الأعلى هو أكثر الفوائد التي يتم الترويج لها من تحسين محركات البحث، ولكن التصنيف هو في الحقيقة مجرد وسيلة لتحقيق غاية. ترتبط العديد من الفوائد الحقيقية لتحسين محركات البحث بحركة المرور.

١. مزيد من حركة المرور

نظرًا لأن معظم الأشخاص يميلون إلى النقر فوق إحدى نتائج البحث القليلة الأولى، فإن الترتيب الأعلى عادةً ما يؤدي إلى زيادة عدد الزيارات إلى موقع الويب الخاص بك. من خلال السيو يصبح لديك الفرصة للوصول إلى جماهير ضخمة لن تتمكن من الوصول إليها بطريقة أخرى.



٢. حركة مرور ثابتة

عادةً ما يؤدي الترتيب في محركات البحث إلى حركة مرور ثابتة وسلبية. نادرًا ما يكون هذا هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلام مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني التي غالبًا ما تؤدي إلى طفرات في حركة المرور تتلاشى بسرعة إلى لا شيء.

يحدث هذا لأن شبكات التواصل الاجتماعي مصممة لعرض محتوى جديد. ونلاحظ أنه غالبًا ما يتم وضع علامة على رسائل البريد الإلكتروني على أنها مقروءة أو منسية أو يتم وضعها في صندوق البريد العشوائي.

٣. حركة مرور "مجانية"

يعتبر السيو وسيلة مجانية على عكس الإعلانات التي تتطلب الدفع. وهذا وسيلة وفرصة يجب أن تنتهزها لأن الإعلانات على محركات البحث يمكن أن تكون باهظة الثمن.





أساسيات SEO – تحسين محركات البحث

لتحصل على الكثير من الزيارات الشهرية من بحث Google وحده، عليك تحسين محركات البحث فهي واحدة من أكثر الاستراتيجيات فاعلية لجذب حركة المرور إلى موقعك الالكتروني.



تتضمن مراحل السيو مرحلتين وهما: مرحلة تحسين القسم الداخلي On Page SEO ومرحلة تحسين القسم الخارجيOff Page SEO.

ما الفرق بين On Page SEO و OFF Page SEO ؟

On Page SEO: يشير إلى الإجراءات المتخذة على موقع الويب الخاص بك، مثل تحسين المحتوى الخاص بك وتبسيط التنقل، لتعزيز تصنيفات البحث الخاصة بك.



OFF Page SEO: يشير إلى الإجراءات التي تم اتخاذها من موقع الويب الخاص بك، مثل كسب روابط خلفية من مواقع أخرى حسنة السمعة، لتعزيز تصنيفات البحث.

On Page SEO

هو ممارسة لتحسين محتوى صفحة الويب لمحركات البحث والمستخدمين. تتضمن ممارسات SEO on page الشائعة تحسين علامات العنوان والمحتوى والروابط الداخلية وعناوين URL.

ما هو السيو الداخلي On Page SEO؟

إنه أحد مكونات تحسين محركات البحث SEO الذي يركز على تحسين العناصر على موقع الويب الخاص بك، مثل سرعة الصفحة وكثافة الكلمات الرئيسية، مقابل العوامل خارج موقع الويب الخاص بك، مثل الروابط الخلفية.

سنتحدث أكثر عن On Page SEO، بدءًا من ماهيته وكيفية القيام به بحيث يمكنك مضاعفة جهودك لرؤية أفضل النتائج.

تشير مرحلة On Page SEO إلى أي تحسين تتحكم فيه وتقوم بتضمينه على موقع الويب الخاص بك. من خلالها، تهدف إلى جعل موقع الويب الخاص بك أكثر قابلية للاستخدام وقيمة للمستخدمين لتحسين ترتيبك أو ظهورك في نتائج البحث على Google و Bing ومحركات البحث الأخرى.



أهمية السيو الداخلي

يُعد On Page SEO أمرًا مهمًا لأنه يساعد محركات البحث على فهم موقع الويب الخاص بك ومحتوياته، وكذلك تحديد ما إذا كان ذا صلة باستعلام الباحث.

ويؤدي إلى تصنيفات بحث أعلى، وزيادة حركة المرور إلى موقعك، والمزيد من التحويلات. يمكن أن تجعل التصنيف والمبيعات الخاصة بموقعك ترتفع.

إذن، تكمن أهمية هذه المرحلة في فهم ما يبحث عنه المستخدمون بالفعل عند كتابة استعلام. كذلك تقديم نتائج بحث تلبي رغبة المستخدم (معلوماتية، تسويقية، تنقلية).

يعد التكيف مع هذا التطوير أمرًا ضروريًا، ويمكنك القيام بذلك عن طريق التأكد من أن موقع الويب الخاص بك ومحتواه سواء ما هو مرئي للمستخدمين على صفحات الويب الخاصة بك (مثل النصوص أو الصور أو الفيديو أو الصوت) أو العناصر المرئية فقط للبحث (مثل علامات HTML والبيانات المنظمة).

عوامل أساسية لتحسين السيو الداخلي

إن العمل على تحسين القسم الداخلي للسيو يؤدي إلى تحسين تصنيفاتك في نتائج البحث وجعل موقع الويب الخاص بك أكثر تنافسية ويصعب التغلب عليه.

ولكن، ما هي عوامل الترتيب لتحسين القسم الداخلي للسيو التي يجب علي تحسينها؟ تتضمن عوامل التحسين التي يجب التركيز عليها ما يلي:

- رابط الصفحة
- المحتوى
- الربط الداخلي
- Meta tags
- سرعة الصفحة
- الصور



كيفية تحسين السيو الداخلي للموقع

الآن بعد أن عرفت العوامل التي تؤثر على مُحسنات محركات البحث، يمكنك البدء في تحسينها. تذكر، سوف يستغرق الأمر وقتًا لتحسين موقعك، وكذلك رؤية النتائج منه. ولكن، سيساعدك اتباع أفضل الممارسات لهذه العوامل في إنشاء موقع ويب يمكنه تحمل تحديثات الخوارزمية.



١. عنوان URL

يجب أن تتضمن عناوين URL لصفحات موقع الويب الخاص بك أوصافًا موجزة لموضوع الصفحة. إن تضمين كلمتك الرئيسية في عنوان URL الخاص بك بدلاً من سلسلة طويلة من الأرقام المختلطة يؤدي إلى تسهيل التنقل في موقعك وإعطاء الأشخاص فكرة أفضل عن موضوعات صفحتك ولتحسين بنية موقعك ومساعدتك في ترتيب أعلى في نتائج البحث ذات الصلة.



٢. Title Tag

من أجل إظهار موقع الويب الخاص بك في صفحات نتائج محرك البحث، يتعين على Google معرفة ما تدور حوله صفحتك. إن استخدام كلمات رئيسية محددة في علامة العنوان لكل صفحة يسهل على برامج الزحف بمحركات البحث فهم موقع الويب الخاص بك.

Title Tag، وهي علامة HTML الموجودة في قسم الرأس لكل صفحة ويب، توفر إشارة أو سياقًا أوليًا لما هو موضوع الموضوع الرئيسي للصفحة المعنية.

يتم عرضه بشكل بارز في صفحات نتائج محرك البحث (عادةً ما يستخدم كرابط قابل للنقر) وكذلك في نافذة المتصفح. Title Tag في حد ذاتها لها تأثير ضئيل على التصنيفات العضوية، ولهذا السبب يتم تجاهلها في بعض الأحيان.

ومع ذلك، فإن علامات العنوان المفقودة والمكررة والمكتوبة بشكل سيئ يمكن أن تؤثر سلبًا على نتائج مُحسنات محركات البحث الخاصة بك، لذا تأكد من أنك تقوم بالتحسين لهذا العنصر.

استخدم Title Tag في جميع أنحاء المحتوى الخاص بك لتقسيمه وجعله أكثر قابلية للقراءة وقابلة للقراءة للمستخدمين. يمكنك أيضًا إضافة الكلمات الرئيسية الأساسية أو ذات الصلة لتزويد محركات البحث بمزيد من السياق لصفحتك.



٣. Meta Description

غالبًا ما يتم عرض الأوصاف التعريفية والعلامات الوصفية التي توفر وصفًا لما تدور حوله الصفحة في SERPs أسفل عنوان الصفحة. إنها ميزة تساعد المستخدمين على معرفة المزيد عن صفحتك.

بينما تؤكد Google أن Meta Description لا تساعد في التصنيف، إلا أنه يمكن أن يساعد تحسين Meta Description بشكل صحيح في تحسين: نسبة النقر إلى الظهور CTRوتصور جودة النتيجة.

قم بتضمين الكلمات الرئيسية الأساسية والكلمات الرئيسية ذات الصلة في وصف التعريف الخاص بك للحصول على أفضل النتائج ويجب أن يحتوي الـMeta Description على ١٦٠ حرف.

٤. Alt tags

توفر Alt tags مزيدًا من المعلومات للوسائط المتعددة، مثل الصور ومقاطع الفيديو. لا يمكن لمحركات البحث رؤية الوسائط المتعددة، لذا فهي تعتمد على سمات بديل لإخبارهم ما هي الوسائط المتعددة.

على سبيل المثال، إذا كانت لديك صورة لتفاحة، يمكن أن تظهر علامة النص البديل "تفاحة حمراء لذيذة". علاوة على ذلك، يمكنك إضافة أسماء وصفية إلى ملفات الصور نفسها حتى تتمكن Google من الحصول على فكرة أفضل عن الوسائط المتعددة الخاصة بك.



قم دائمًا بتضمين Alt tags لمحتوى الوسائط المتعددة الخاص بك. حيث أنها تساعد أيضًا المستخدمين الذين لا يمكنهم رؤية المحتوى الخاص بك أو التفاعل معه. يؤدي استخدام Alt tags إلى جعل المحتوى الخاص بك في متناول كل من يتصفح موقعك.

٥. Keyword

ما هي الكلمات الرئيسية؟ تصف الكلمات الرئيسية الكلمات المستخدمة في تحسين محركات البحث لاستهداف استعلامات المستخدم القيمة.

يجب أن تتضمن كل صفحة على موقعك محتوى نصي يناقش موضوع الصفحة. حتى الصفحات التي لا يتم تحسينها عادةً، مثل صفحة "اتصل بنا"، يمكن أن تساعد نشاطك التجاري في الحصول على اعتراف عبر الإنترنت. إن استخدام الكلمات الرئيسية في جميع أنحاء النص الأساسي لصفحتك يساعد Google على قراءتها وترتيبها بشكل مناسب.

يجب عليك البحث وتجميع الكلمات الرئيسية لكل صفحة على موقعك. أدوات البحث عن الكلمات الرئيسية يمكن أن تساعدك على فهم ما يبحث عنه المستخدمون أي الكلمات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها. وانظر إلى المقاييس، مثل حجم البحث الشهري والمنافسة، لتحديد الكلمات الرئيسية التي تقدم لك أكبر قيمة.



٦. المحتوى

المحتوى أمر بالغ الأهمية لتحسين السيو الداخلي للموقع لأنك من خلاله تمنح المستخدمين سببًا لزيارة موقعك.

سواء كان الأمر يتعلق بقراءة منشور مدونة أو الاطلاع على صفحة منتج، فإن الأشخاص يتصفحون المحتوى الخاص بك. يمكن أن يساعد تحسين المحتوى الخاص بك محركات البحث في فهم المحتوى الخاص بك وترتيبه، مما يؤدي إلى عثور الأشخاص على موقع الويب الخاص بك.

ويتم ذلك من خلال:

- استخدام كلماتك الرئيسية في العناوين والفقرات
- تقسيم المحتوى الخاص بك إلى عناوين قابلة للقراءة
- جعل المحتوى الخاص بك جديرًا بالثقة
- *تدقيق المحتوى*
- *إزالة المحتوى المكرر*

عليك التأكد من أن المحتوى الخاص بك يتبع التدقيق الإملائي والنحوي الصحيح. حيث يركز معظم منشئي المحتوى على إنشاء محتوى جديد وينسون تدقيق المحتوى الحالي الخاص بهم. وهذا خطأ.

يعد تدقيق المحتوى الحالي أمرًا بالغ الأهمية لأنه يساعدك على: تقييم ما إذا كان المحتوى الحالي الخاص بك يحقق أهدافه ويحقق عائد استثمار. ويحدد ما إذا كانت المعلومات الموجودة في المحتوى الخاص بك لا تزال دقيقة أو أصبحت قديمة.



يمكن أن تساعد عمليات تدقيق المحتوى بشكل كبير في إستراتيجية تحسين محركات البحث الخاصة بك ويجب أن يتم إجراؤها على أساس منتظم. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تضيف بانتظام صفحات جديدة من المحتوى إلى موقعك حتى ترى محركات البحث أنك نشط على الإنترنت.

العثور على المحتوى المكرر وإزالته. حيث يشير المحتوى المكرر إلى كتل من محتوى مشابه على صفحات متعددة على موقع الويب الخاص بك، وهو أمر غير مرغوب فيه لسببين:

لا يعرف محرك بحث Google الصفحة المطلوب ترتيبها: عندما تحتوي العديد من صفحات الموقع على نفس المعلومات بالضبط، لن تعرف محركات البحث الصفحة التي سيتم ترتيبها في نتائج البحث.

المحتوى المكرر يربك زوار الموقع: عندما يواجه الزائرون محتوى مكررًا على موقعك، يمكن أن يربكهم، وقد لا يعرفون الخطوة التي يجب عليهم اتخاذها بعد ذلك ويمنع جمهورك من اتخاذ إجراء.

٧. سرعة الصفحة

تقيس سرعة الصفحة مدى سرعة تحميل المحتوى على الصفحة. يتخلى ٥٠٪ من المستخدمين عن الصفحة إذا استغرق تحميلها أكثر من ثلاث ثوانٍ.

تستخدم محركات البحث مثل Google أيضًا سرعة الصفحة كعامل ترتيب. يمكنك التحكم في سرعة موقعك وسرعة صفحتك، لذلك عليك تحسين سرعة صفحتك لتحظى بترتيب أعلى في نتائج البحث.



استخدم PageSpeed Insights للتحقق من سرعة موقعك. حيث ستوفر لك PageSpeed Insights توصيات مخصصة لتسريع موقعك. يمكنك أيضًا اتباع بعض أفضل الممارسات المتعلقة بسرعة الصفحة، مثل ضغط الصور والتخلص من أكواد مواقع الويب غير الضرورية والمزيد.

٨. الربط الداخلي

يصف الربط الداخلي الارتباط من وإلى الصفحات الموجودة على موقع الويب الخاص بك.

غالبًا ما يتم تجاهل الربط الداخلي عندما يتعلق الأمر بتحسين السيو الداخلي لموقع الويب. مع نمو موقعك، من الضروري تطوير عملية ربط داخلية. ذلك لأن الربط الداخلي يساعد برامج الزحف على استكشاف موقعك واكتشاف محتوى جديد وفهم سياق الصفحات المختلفة.

إن وجود القليل من الروابط الداخلية على صفحاتك أو عدم وجوده على الإطلاق يؤثر سلبًا على قدرة المستخدم على الوصول إلى محتوى على موقعك يمثل قيمة بالنسبة له. وإذا لم يتمكن من الوصول إليه، فسيؤثر ذلك بشكل مباشر على معدل التحويل الخاص بك.

وللحصول على أفضل النتائج، يجب التأكد من أن كل صفحة جديدة تحتوي على رابطين إلى ثلاثة روابط على الأقل. ويمكنك التحقق من حالة الارتباط الداخلي الخاص بك باستخدام أداة مجانية مثل Screaming Frog.

استخدم الروابط الداخلية لتحسين السيو الداخلي للموقع من خلال:

إضافة روابط إلى المحتوى الحالي ذي الصلة في المنشورات الجديدة، وإضافة روابط من محتوى موجود ذي صلة إلى صفحات جديدة.



٩. الصور

الصور هي شكل من أشكال الوسائط المتعددة التي تساعد الأشخاص على فهم المحتوى وتصفحه سريعًا. فباستخدام الصور، يمكنك تقسيم المحتوى الخاص بك.

ويمكنك أيضًا توفير سياق، مثل العمليات المعقدة أو الميزات التي يصعب وصفها. قم بتضمين الصور في المحتوى الخاص بك، من الصور المخزنة إلى الرسومات المخصصة إلى لقطات الشاشة.

عند إضافة الصور إلى موقعك، تذكر أن تضغط الصور لأن الوسائط المتعددة كبيرة الحجم تبطئ من سرعة الصفحة، مما قد يؤثر على تصنيفاتك. تذكر أيضًا إضافة نص بديل، لأن هذه التفاصيل الإضافية تجعل الوصول إلى موقع الويب الخاص بك أكثر سهولة ويمكن أن تساعد في الترتيب في صور Google.

تأكد أيضًا من تضمين ميزات سهولة الاستخدام مثل نسخ مقاطع الفيديو والنص البديل للصور. هذه مكان رائع آخر لتضمين كلماتك الرئيسية المستهدفة.

تأكد من دمج الصور التي تدعم المحتوى الخاص بك واستخدام العناوين الوصفية والنص البديل. تحسين الصور له مزايا عديدة، مثل:

فرص تصنيف إضافية (تظهر في بحث الصور من Google)، تجربة مستخدم أفضل، وتحميل أسرع للصفحة.



١٠. التوافق مع الأجهزة المحمولة

ويُقصد بذلك سهولة استخدام موقعك على الأجهزة المحمولة. يعد موقع الويب المتوافق مع الجوّال ضروريًا لأن أكثر من ٥٠٪ من حركة مرور الإنترنت تأتي من الأجهزة المحمولة. إذا لم يتمكن الأشخاص على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية من الوصول إلى موقعك، فسوف تنخفض تصنيفاتك في نتائج البحث.

تستخدم محركات البحث مثل Google، على سبيل المثال، التوافق مع الأجهزة المحمولة أو الاستجابة كعامل ترتيب. هذا يعني أنه إذا لم يتم تحسين موقعك لمستخدمي الأجهزة المحمولة، فإنك ستفقد العملاء المتوقعين والأرباح القيّمة.

التوافق مع الأجهزة المحمولة لم يعد اقتراحًا بعد الآن، إنه مطلب، خاصة إذا كنت ترغب في الحصول على ترتيب جيد لكلماتك الرئيسية. تأخذ Google في الاعتبار التوافق مع الأجهزة المحمولة عندما تصنف موقع الويب الخاص بك. توافق منخفض = رتبة منخفضة.





كيفية تقييم On Page SEO

الآن بعد أن تعرفت على عناصر On Page SEO، يمكنك تقييم أداء موقعك. يمكنك إما استخدام أداة لتدقيق موقعك أو يمكنك إلقاء نظرة على صفحات منفصلة يدويًا، حسب تفضيلاتك. إذا اخترت البحث يدويًا، يمكنك استخدام هذه المعايير كأساس

لـOn Page SEO.

هل تستخدم كلمات مفتاحية لكل صفحة؟ هل هذه الكلمات الرئيسية تجلب الزوار؟ إذا لم تكن كذلك، فلماذا ما زلت تستخدم الكلمات الرئيسية تلك؟

هل تربط صفحات موقعك ببعضها البعض؟ هل يمكن أن تكون هذه طريقة لمساعدة الزائرين على الانتقال من نقطة إلى أخرى بنقرة أو اثنتين فقط؟

هل موقعك يحتوي على محتوى جديد ؟ هل يتم تحميل موقعك بسرعة ؟ أو هل يستغرق تحميل بعض الصفحات وقتًا طويلاً؟ إذا كنت تواجه مشاكل، اكتشف أين تكمن المشكلة. موقع الويب الذي يتم تحميله ببطء هو شيء لا يستمتع به زوار الروبوت ولا البشر.



Off-Page SEO

تجسد مرحلة السيو الخارجي أي إجراءات تُتخذ أو جهود تُبذل خارج موقع الويب الخاص بك للتأثير على تصنيفاتك ضمن صفحات نتائج محرك البحث وتحسينها.

السيو الخارجي يخبر Google بما يفكر فيه الآخرون بشأن موقعك. على سبيل المثال، إذا كان لديك الكثير من الروابط القيمة التي تشير إلى صفحاتك، فستفترض محركات البحث أن لديك محتوى رائعًا أي النوع الذي يوفر قيمة للمستخدمين. وإلا فلماذا يضيع الناس الوقت في الارتباط به؟

إذن نتوصل إلى أن مصطلح Off-Page SEO يشير إلى جميع الأنشطة التي تقوم بها أنت والآخرون بعيدًا عن موقع الويب الخاص بك لرفع ترتيب الصفحة باستخدام محركات البحث.

أهمية Off-Page SEO

على الرغم من أننا لا نعرف الخوارزمية الكاملة التي يستخدمها Google لتصنيف المحتوى، إلا أن البيانات تظهر أن العوامل المتعلقة بتحسين محركات البحث خارج الموقع من المحتمل أن تحمل أكثر من ٥٠٪ من وزن عامل الترتيب.

تأخذ Google في الاعتبار العديد من عوامل وتقنيات السيو الخارجي عند اتخاذ قرار بشأن ترتيب صفحات الويب ومكانها. الروابط هي أحد هذه العوامل، ولكن هناك العديد من العوامل الأخرى. لهذا السبب، من الصعب أن تصنف على أساس ميزة المحتوى الخاص بك وحده.



عوامل Off-Page SEO

الروابط الخلفية Backlinks

بناء الروابط الخلفية هو جوهر تحسين السيو الخارجي. تستخدم محركات البحث الروابط الخلفية كمؤشرات لجودة المحتوى المرتبط، لذا فإن الموقع الذي يحتوي على العديد من الروابط الخلفية عالية القيمة عادةً ما يكون أفضل من موقع آخر مع عدد أقل من الروابط الخلفية.

وبغض النظر عن كيفية الحصول على الروابط، فإن الروابط التي تقدم أكبر مساهمة في جهود تحسين محركات البحث هي بشكل عام تلك التي تجتاز أكبر قدر من الأسهم .

هناك العديد من الإشارات التي تساهم بشكل إيجابي في تمرير رأس المال، مثل:

شعبية موقع الربط، مدى ارتباط موضوع ربط الموقع بالموقع المرتبط به، حداثة الارتباط، مصداقية الموقع الذي يربط وعدد الروابط الأخرى على صفحة الربط.

يتضمن تحسين السيو الخارجي لموقع ويب تحسين محرك البحث وتصور المستخدم لجودة الموقع. يحدث هذا من خلال الحصول على روابط من مواقع أخرى (خاصة تلك التي تتمتع بسمعة طيبة وجديرة بالثقة).

تعتمد مُحسّنات محرّكات البحث الخارجي على السلوك البشري (أي أن الأشخاص يشيرون فقط إلى المحتوى الذي يحبونه ويشاركونه). وهذا ينطبق على كل من تحسين محركات البحث العضوية والمحلية.



رفع معدل EAT

وهو اختصار لـ Expertise-Authority-Trust أي تقييم جودة المحتوى الإلكتروني لصفحة الويب. وهي أحد أهم تقنيات وعوامل السيو الخارجي.

تحاول Google تحديد أولويات المصادر الأكثر موثوقية وترتيبها. في حين أنه من المستحيل الحصول على "محتوى عالي الجودة" بشكل موضوعي بنسبة ١٠٠٪، فإنهم يستخدمون ٣ فئات عامة للمساعدة في تحديد الصفحات عالية الجودة، وهي الخبرة والسلطة والجدارة بالثقة في موضوع معين.

تحصل Google على مواقع ويب للارتباط بالمحتوى الخاص بك، التي تسميها مُحسنات محركات البحث الروابط الخلفية. تعمل الروابط على بناء "موثوقية" الصفحة، والتي تم تحديدها في براءة اختراع Google الشهيرة على PageRank وهي خوارزمية من خوارزميات .Google

الآن، لمنع الأشخاص من التلاعب بالنظام، تستخدم Google خوارزميات البريد العشوائي لمحاولة التعرف على أية سلوك خادع أو احتيالي. من الأمثلة على ذلك "تبادل الروابط"، مما يعني أنك تتصل بمشرفي المواقع الآخرين وتطلب منهم الارتباط بك وفي المقابل، تقوم بالارتباط بهم.

لن نتعمق كثيرًا في هذه العوامل الآن، ولكن إذا كنت مهتمًا بمعرفة المزيد، سنتحدث في الصفحات التالية حول كيفية تقييم "جودة المحتوى".



المراجعات

إن إشارات المراجعة هي ثالث أهم عوامل الترتيب في نتائج Google، وخامس أهم عامل للترتيب في البحث العضوي المحلي العادي.

بشكل عام، كلما كانت المراجعات الإيجابية والحقيقية التي لديك على ملفك الشخصي في Googleوعلى مواقع الجهات الخارجية الموثوقة، كلما زاد ترتيبك في snack pack والمراجعات السلبية لها تأثير معاكس.



نصائح وحيل لتحسين SEO

في الوقت الذي يلجأ فيه الكثير من الأشخاص إلى الإنترنت للعثور على ما يحتاجون إليه، لا يمكنك تجاهل السيو كجزء من إستراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بك إذا كنت تحاول تنمية نشاطك التجاري. من خلال إنتاج محتوى عالي الجودة، يمكنك تحسين صفحات الويب الخاصة بك لتظهر أعلى نتائج محرك البحث.



كلما ارتفع ترتيب موقعك على الويب بالنسبة لطلبات البحث العضوية، زاد عدد الزيارات التي يُرجح أن توجه إليها. يميل العديد من مستخدمي الإنترنت إلى عدم تجاوز الصفحة



الأولى من نتائج البحث. هذا يعني أنه لكي تظل قادرًا على المنافسة، يجب أن تفهم كيفية تحسين تصنيفات محرك البحث لديك.

١. إنشاء محتوى حول الكلمات المفتاحية الأساسية والثانوية

البحث عن الكلمات المفتاحية هو جوهر كل إستراتيجية فعالة لتحسين محركات البحث (SEO). إن بناء المحتوى الرائع حول كل من الكلمات الرئيسية الأساسية والثانوية، ومعرفة كيفية استخدامها بشكل استراتيجي ستقود الباحثين إلى موقع الويب الخاص بك.

يجب أن تكون كلمتك الرئيسية الأساسية هي التركيز الرئيسي لصفحتك المقصودة. يجب أن يكون وصفًا قويًا لكل ما تدور حوله الصفحة ويحتمل أن يكون مرتبطًا بما تفعله علامتك التجارية. يجب أن تكون هذه الكلمات الرئيسية الأساسية هي محور المحتوى الخاص بك.

الكلمات المفتاحية الثانوية تدعم الكلمات المتعلقة بالكلمة المفتاحية الأساسية بمزيد من التفاصيل. من خلال تضمين هذه الكلمات الرئيسية الثانوية في المحتوى الخاص بك بطريقة منطقية، من المحتمل أن تحسن ترتيب البحث الخاص بك.

ابدأ البحث عن الكلمات الرئيسية الخاصة بك من خلال التفكير في بعض الكلمات الرئيسية طويلة الذيل التي تكون منطقية لجمهورك.

٢. استخدم عناوين URL وصفية قصيرة

هناك أيضًا بعض الطرق غير التقنية التي يمكنك من خلالها تحسين جهود تحسين محركات البحث عندما يتعلق الأمر بـ On page SEO.

يجب أن يحتوي عنوان URL الفعال على:



استخدام الكلمات الرئيسية: يجب أن يتضمن عنوان URL كلمة رئيسية واحدة أو أكثر تستهدفها.

أن يكون سهل الفهم: يجب أن تلبي احتياجات العين البشرية وتجعل من السهل على القراء فهم ما تدور حوله صفحة الويب بسرعة.

أن يكون موجزًا: يفضل استخدام عناوين URL قصيرة حول ٦٠ حرفًا. لا تستطيع العديد من محركات البحث معالجة عناوين URL الأطول من ذلك، مما قد يدفعك إلى أسفل صفحة النتائج.

٣. إنشاء روابط خلفية من مواقع ويب أخرى

يعد بناء الروابط عنصرًا رئيسيًا آخر في أي إستراتيجية لتحسين محركات البحث، وهو تكتيك سهل نسبيًا للبدء. تعد الروابط الخلفية عاملاً هامًا في الترتيب.

Backlinking هو عندما ترتبط مواقع الويب الأخرى بصفحات الويب الخاصة بك كمصدر للمعلومات. تُظهر هذه الروابط من الصفحات الأخرى لمحركات البحث أنك مرجع في موضوع ما. كلما زاد عدد الروابط عالية الجودة إلى موقع الويب الخاص بك، زاد ظهوره في عمليات البحث عبر الإنترنت.

إنه لأمر رائع أن يتعرف عليك المدونون والصحفيون والشركات الأخرى تلقائيًا كخبير في مجالك ويربطون المحتوى الخاص بك بأنفسهم. لكن هذا لا يحدث دائمًا على الفور، وقد تحتاج إلى تولي الأمر بنفسك عند البدء.



هناك العديد من الإجراءات التي يمكنك اتخاذها لإنشاء روابط إلى موقع الويب الخاص بك. تتضمن بعض التكتيكات التي يجب مراعاتها ما يلي: تواصل مع الناشرين لتغطية أي بحث أو بيانات أصلية جمعتها معًا للمحتوى على الموقع.

٤. حاول ترتيب المقتطفات المميزة

تعد مقتطفات Google المميزة من الأماكن المرغوبة للغاية والتي يأمل جميع المسوقين الرقميين في تحقيقها عندما يتعلق الأمر بصفحات نتائج محرك البحث (SERPs). تظهر المقتطفات المميزة في أعلى نتائج بحث Google ولديها احتمال كبير لجذب الكثير من حركة المرور العضوية. لتحقيق هذا المكان، تحتاج إلى تحسين المحتوى الخاص بك بطريقة معينة.

أولاً، اختر المحتوى الذي تريد أن يظهر كمقتطف مميز. تريد أن تختار شيئًا يجبر مستخدمي الإنترنت على النقر بالفعل على الرابط. أيضًا، ادرس بعناية الكلمات الرئيسية المستخدمة في المقتطفات المميزة. تشير الدراسات إلى أن المحتوى الذي يطرح سؤالاً من المرجح أن يحتوي على مقتطف مميز.

٥. تنسيق المحتوى الخاص بك لمحركات البحث

الكلمات التي تستخدمها مهمة، لكن كيفية تنسيق المحتوى الخاص بك لا تقل أهمية عنها. بينما تريد أن يكون المحتوى الخاص بك ثريًا بالمعلومات، وسهل الفهم، ولطيفًا للقراء، فإنك تحتاج أيضًا إلى التفكير في تخصيص التنسيق الخاص بك لمحركات البحث.



على سبيل المثال، بالإضافة إلى الكلمات الرئيسية، ستحتاج إلى استخدام العناوين والعناوين الفرعية بحيث يسهل على محركات البحث فهم المحتوى الخاص بك، ويمكنك تحسين تصنيفات البحث العضوية الخاصة بك.

كما أن كيفية هيكلة الجمل والفقرات مهمة أيضًا. عادةً، يجب ألا تزيد الجمل عن ٢٠ كلمة تقريبًا. وعلى الرغم من أنه لا يجب أن يكون لديك فقرة مكونة من جملة واحدة، إلا أنك لا تريد أن تكون فقرتك طويلة جدًا أيضًا.

٦. عناوين الصفحة وأوصاف التعريف

تؤثر الكلمات المفتاحية على المحتوى الذي تكتبه، ولكن هل تعلم أنه يجب استخدامها أيضًا في عناوين الصفحات والأوصاف التعريفية؟ هذان مكونان أساسيان من HTML حيث يمكنك استخدام الكلمات الرئيسية وتحسين صفحتك، وهما عبارة عن تعديلات تقنية سهلة لتحسين محركات البحث للمبتدئين.

عادةً، أي نظام أساسي تستخدمه لاستضافة موقع الويب الخاص بك يوفر طريقة سهلة لتعديل عنوان الصفحة ووصف التعريف. يقدم WordPress، على سبيل المثال، مربعين بعنوان "عنوان تحسين محركات البحث" و "الوصف التعريفي".

ضع في اعتبارك أن هذه العناصر تظهر في نتائج البحث. حيث يقرر الزائر ما إذا كان سينقر على صفحتك أم لا بناءً على هذه العناصر القصيرة وحدها، قوة كبيرة لعدد قليل من الكلمات. لذا، تأكد من أنها مؤثرة.



٧. إزالة أي شيء يتم تحميله ببطء

هل تعلم أن وقت تحميل صفحتك يؤثر على مُحسنات محركات البحث لديك؟ تميل هذه الصفحات إلى الحصول على معدلات ارتداد أعلى. كلما استغرق التحميل وقتًا أطول، قل الوقت الذي يُرجح أن يقضيه الزائر في صفحتك، هذا إذا تمكن من الوصول إلى صفحة الويب الخاصة بك أصلاً.

Google PageSpeed Insights هي أداة مجانية لتحسين محركات البحث للتحقق من سرعة موقعك. أضف عنوان URL الخاص بك، وستحصل على نطاق بين صفر و ١٠٠، مع كون الرقم ١٠٠ هو الأسرع. يمكنك حتى إلقاء نظرة على سرعة موقع الهاتف المحمول الخاص بك مقارنة بموقع سطح المكتب الخاص بك.

اعمل لنفسك معروفا وراجع موقعك الالكتروني هل هناك أي عناصر تسحب وقت التحميل، مثل أي مكونات إضافية غير ضرورية؟ قم بإزالتها أو إعادة هيكلتها، ومن المحتمل أن ترى زيادة في عدد الزيارات بعد تحسين صفحتك.

٨. استخدم مزيجًا من الروابط الداخلية والخارجية

ما ترتبط به في المحتوى الخاص بك مهم عندما يتعلق الأمر بالسيو. توجه الروابط الداخلية القراء إلى صفحات أخرى على موقع الويب الخاص بك، بينما تنقلهم الروابط الخارجية إلى مواقع ومصادر أخرى. كلاهما يؤثر على مُحسّنات محرّكات البحث الخاصة بك، لا سيما النص المستخدم.



باستخدام استراتيجية ربط داخلية فعالة، فإن هذا يحافظ على مشاركة الزوار على موقع الويب الخاص بك لفترة أطول. تذكر أنك تريد تضمين روابط داخلية قيمة، وليس بالضرورة روابط للعودة إلى صفحتك الرئيسية.

لتعزيز تجربة المستخدم، قم بتوفير روابط داخلية حيث يمكن توجيه الزوار إلى معلومات أكثر قيمة. لن يؤدي ذلك فقط إلى تحسين نسبة النقر إلى الظهور CTR للصفحات، ولكن إذا كنت أحد مواقع التجارة الإلكترونية، فهناك فرصة جيدة لإبقاء العملاء على موقعك لفترة كافية لإجراء عملية شراء.

عندما يتعلق الأمر بالروابط الخارجية، فإن الجودة مهمة. يجب فحص الروابط الخارجية قبل إضافتها للتأكد من أنك لا تشير إلى محتوى منخفض الجودة.

٩. إضافة روابط إلى الصور

من الصعب مقاومة الصور التي تعبر تمامًا عن جوهر الموضوع. إذا قمت بإنشاء مثل هذه الصور لموقع الويب الخاص بك، قم بالسماح للآخرين باستخدامها بحرية مع مدوناتهم ومقالاتهم. ومع ذلك، تأكد من إضافة رابط إلى الرسومات التي قمت بإنشائها أولاً.

يعد إنشاء روابط خلفية من خلال الصور والنص البديل الفعال طريقة رائعة لبناء سلطتك على موضوع ما. كلما جمعت روابط أكثر، كان ترتيبك أفضل.



١٠. زيادة عدد الكلمات

عند كتابة جزء من المحتوى، من المهم التأكد من أنه شامل. يساعد هذا محركات البحث على فهم موضوع المحتوى الخاص بك وأنه يجيب على كل ما قد يرغب الباحث في معرفته. كما يخبرهم أيضًا أنك مرجع في موضوع ما ويجب أن تحصل على ترتيب أعلى.

يسمح لك عدد الكلمات الأعلى أيضًا بتضمين المزيد من الكلمات الرئيسية والروابط الخلفية. في الوقت نفسه، لا يجب أن تجعل محتواك طويل جدًا. قد يؤدي ذلك إلى إبطاء محركات البحث أثناء قيامهم بالزحف إلى المحتوى الخاص بك.

١١. نشر المحتوى الأصلي

عند إضافة صفحات جديدة إلى موقعك على الويب، من المهم نشر المحتوى الأصلي وتجنب المحتوى المكرر. كلما تميزت عن مواقع الويب المشابهة، خاصةً إذا كان هناك تواجد كبير في مجال التدوين في مجال عملك، كان أداءك أفضل في التصنيف.

تم تصميم خوارزميات محرك البحث، وخاصة Google، لتلقي المحتوى الفريد. أولئك الذين يمارسون تحسين محركات البحث بشكل جيد وينشرون المحتوى الأصلي من المرجح أن يظهروا أعلى في عمليات البحث، تمت إزالة بعض مواقع الويب من قوائم محركات البحث بسبب سرقة المحتوى. لذا، فإن الأصالة هي الأساس.



١٢. اكتب محتوى دائم الخضرة

المحتوى الدائم الخضرة هو الهدية التي تستمر في العطاء لأي استراتيجية تسويق واردة. هذا المحتوى يقف أمام اختبار الزمن. إنه مصمم ليكون مناسبًا اليوم أو بعد خمس سنوات من اليوم. هذا يعني أن حركة المرور تنمو باستمرار بمرور الوقت وتساعد في جذب المزيد من الزوار إلى صفحتك.

عند إنشاء محتوى دائم الخضرة، فكر في ما سيحتفظ بقيمته على المدى الطويل للقراء. تشمل الأشياء التي يجب تجنبها القصص الإخبارية العاجلة، وأي شيء يتضمن بيانات تتغير بمرور الوقت، والمحتوى الموسمي، وأخبار الثقافة الشعبية، وأخبار الموضة.

١٣. إجراء تدقيق الموقع

من خلال مراجعة موقعك من أجل تحسين محركات البحث، يمكنك تحسين العمل الذي تنتجه. تم تصميم هذه التقييمات لتحديد ما تقوم به بشكل جيد وأين يمكنك تحسينه. نحن نقدم أداة تدقيق الموقع التي يمكن أن تساعدك في الإجابة على مجموعة متنوعة من الأسئلة. هل هناك روابط معطلة؟ ما هي صفحاتك الأعلى والأدنى أداءً؟

بعد ذلك، يمكنك وضع ما تعلمته موضع التنفيذ. ربما حددت المراجعة أنك بحاجة إلى استخدام المزيد من الروابط إلى مصادر خارجية، أو ربما أظهرت أنك بحاجة إلى تحسين الكلمات الرئيسية الخاصة بك. إذا كنت ترغب في تحسين محركات البحث، فلا داعي للخوف من تقييم عملك بانتظام، خاصة مع تطور أفضل الممارسات وظهور ممارسات جديدة.



١٤. استخدم قائمة مرجعية بسيطة على الصفحة لتحسين محركات البحث

يُعد تحسين محركات البحث على الصفحة موردًا رائعًا لتحسين تحسين صفحات الويب الفردية. استخدم On Page SEO Checker لتحديد أفضل كلمة رئيسية لصفحة معينة وتأكد من عدم تداخلها مع أي صفحات أخرى على موقع الويب الخاص بك.

سيساعد هذا صفحتك في التميز في عمليات البحث. بعد ذلك، يمكنك بناء صفحتك حول هذه الكلمة الأساسية. استخدمه في العنوان والعناوين لمزيد من التركيز.

١٥. ادرس منافسيك

من خلال تحليل محتوى منافسيك، يمكنك تحديد كيفية مقارنة موقع الويب الخاص بك عندما يتعلق الأمر بالتصنيفات ومعرفة ما يدفع نجاح مُحسّنات محرّكات البحث. ويتضمن هذا التحليل: تصنيفات البحث، واستخدام الكلمات الرئيسية، وإشارات الوسائط الاجتماعية، والروابط الخلفية، والمحتوى على الصفحة، وحجم حركة المرور.

وعندما تتعرف على كيفية مقارنة موقع الويب الخاص بك مع منافسيك، ستكتشف أيضًا المجالات التي يمكنك تحسينها.

١٦. الاستمرار في تعلم SEO

نظرًا لأن Google تجري آلاف التغييرات على خوارزمياتها، ويستمر الويب في التطور، فإن مُحسّنات محرّكات البحث أي السيو تتغير باستمرار. يحدد المسوقون دائمًا أفضل



الممارسات الجديدة. حيث يتم إنشاء أدوات جديدة، ويتم تحديد أساليب تحسين محركات البحث الجديدة طوال الوقت.

إذن عليك البقاء على اطلاع دائم باتجاهات وأخبار تحسين محركات البحث.

يُعد تحسين محركات البحث SEO جزءًا لا يتجزأ من نجاح التسويق، ويجب على كل مسوق رقمي أن يعرف عن هذه الأداة المهمة لتوجيه حركة المرور. تعتبر نصائح تحسين محركات البحث المدرجة في هذه المقالة طريقة سهلة للمبتدئين الذين يرغبون في الحصول على نتائج سريعة وجذرية عندما يتعلق الأمر بترتيب الويب وحركة المرور.



الأخطاء التقنية الأكثر شيوعًا للسيو وكيفية إصلاحها



من خلال التعرف على الأخطاء الأكثر شيوعًا والتي من المحتمل أن تكون ضارة، يمكنك منح نفسك فرصة لتقليل المشكلات الفنية لتحسين أداء موقع الويب.

السيو هو عملية زيادة حركة المرور غير المدفوعة أو العضوية إلى موقع ويب عن طريق تحسين رؤية صفحات الويب أو موقع الويب في صفحة نتائج محرك البحث ولتحقيق أعلى تصنيف للكلمات الرئيسية المستهدفة، لزيادة ترتيبك.

يمنحك هذا الدليل قائمة تدقيق شاملة للموقع ستساعدك على القيام بذلك بالضبط بصفتك مشرف موقع، بغض النظر عن حجم موقعك أو صغره.



١. التحميل البطيء للصفحات

يمكن لسرعة الموقع البطيئة أن تردع الأشخاص عندما يحاولون الوصول إلى محتوى صفحتك. إن استثمار وقتك وجهودك في زيادة حركة المرور على موقعك أمر غير مجدٍ إذا استغرق تحميل الصفحة وقتًا طويلاً.

يمكنك قياس سرعة صفحتك بالنظر إلى مقاييس الأداء التالية:

وقت تحميل الصفحة: أي مقدار الوقت الذي يمر بين الفترة التي يرسل بها المتصفح الطلب إلى الخادم عندما يتم تحميل الصفحة وعرضها بالكامل. يمكن تقييم وقت تحميل الصفحة باستخدام العوامل التالية:

FCP: هو أحد المقاييس التي يتم تتبعها ويقيس الوقت بالثواني الذي يستغرقه متصفحك لعرض الجزء الأول من المحتوى بعد انتقال المستخدم إلى صفحتك.

وقت التفاعل TTI: هو مقياس يقيس سرعة تحميل الصفحة. بمعنى آخر، TTI هو مقياس الوقت الذي تستغرقه الصفحة لتصبح تفاعلية بالكامل. يتم جمع درجة TTI بناءً على بيانات من أرشيف HTTP.

TTFB: مقدار الوقت بين وقت إرسال طلب إلى الخادم ووقت تلقي المتصفح أول بايت من البيانات.



الحل المحتمل

قم بتشغيل صفحة الويب الخاصة بك من خلال Google PageSpeed Insights للتحقق من أداء صفحتك لمساعدتك على فهم المزيد حول سرعة موقعك. يمكن أن تتسبب عدة عوامل في تأخير وقت تحميل صفحتك، بما في ذلك:

- حجم الصورة وتنسيقها: اضبط حجم الصورة على ٧٢ نقطة في البوصة بمساعدة أدوات تحرير الصور واستخدام تنسيقات الصور مثل JPEG 2000 و JPEG XR و WebP للمساعدة في تقليل عرض النطاق الترددي الذي تستخدمه الصور.

- عمليات إعادة التوجيه: على الرغم من أن بعض عمليات إعادة التوجيه لا مفر منها، فإن إصلاحها سيزيد من سرعة العرض. قم بإعداد تدقيق للموقع لجميع عناوين URL الداخلية التي تتسبب في عمليات إعادة التوجيه وإصلاحها.

- Javascript و CSS: قم بضغط كود JavaScript و CSS باستخدام أسماء أقصر للمتغيرات لتقليل الحجم، وبالتالي زيادة وقت التحميل.



٢. المراجعات السيئة على Google

عندما يتعلق الأمر بالحصول على تعليقات حول منتج أو خدمة، يمكن للمرء أن يتوقع مراجعات إيجابية وسلبية. إن العدد الإجمالي للمراجعات يزيد من الدليل الاجتماعي لعملك ويساهم في عوامل ترتيب البحث المترجمة.



تعمل المراجعات الإيجابية على تحسين مصداقية موقع الويب الخاص بك، ولكن الحصول على تقييمات إيجابية فقط تجعل الأمر يبدو مريبًا للغاية. كما أنه في الوقت نفسه، نجد أن العديد من العملاء الذين أعربوا عن عدم رضاهم عن موقع الويب الخاص بك يمكن أن يتسببوا في إبعاد حركة المرور.



الحل المحتمل

يمكنك الاستفادة من المراجعات السلبية كطريقة لبناء علاقات مع عملائك، مما يساعدك على فهم جمهورك، وبالتالي اكتساب جمهور جديد. كما أن النشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول أنواع المشكلات التي تواجهها والتدابير المستخدمة للتعامل معها سيؤدي إلى زيادة مصداقية موقع الويب الخاص بك.

أيضًا، بمساعدة مواقع المراجعة والوسائط الاجتماعية الخاصة بالصناعة، يمكنك تشجيع الأشخاص على نشر تعليقات حول خدماتك، والإقرار علنًا بأسئلتهم لجعلك تبدو حقيقيًا.

٣. مشاكل تتعلق بـ Google My Business



الحل المحتمل

قم بتغيير ملف التعريف "الخاص" إلى "عام" وحاول مرة أخرى. إذا لم يفلح ذلك، فاطلب رقم تعريف شخصيًا جديدًا. قد تظهر المشكلة بعد تحديث تفاصيل NAP الاسم والعنوان ورقم الهاتف. لتجنب ذلك، تأكد من أن معلومات الاتصال الخاصة بك متوافقة مع قائمتك.



٤. عدم وجود صفحات خاصة بالموقع

وفقًا لتقرير Google، شهدت عمليات البحث التي تتكون من كلمات رئيسية خاصة بالموقع ارتفاعًا، خاصة مع مستخدمي الجوال.

أدت الزيادة في قاعدة مستهلكي الأجهزة المحمولة إلى زيادة أهمية الرؤية المحلية للعديد من الشركات. أحد المكونات الأساسية لتحسين محركات البحث العالمية والمحلية هو المحتوى عالي الجودة الخاص بالموقع أو المُحسَّن محليًا.

الحل المحتمل

يتمثل الإصلاح المحتمل لخطأ السيو هذا في الحصول على صفحات فريدة خاصة بالموقع مُحسّنة جيدًا للمساعدة في تحسين ترتيبك في SERPs المحلية. تعد إشارات الموقع الواضحة أمرًا طبيعيًا عندما يكون لديك موقع واحد.

٥. محتوى مكرر

يشير المحتوى المكرر إلى المحتوى المشابه أو المطابق لمحتوى آخر على موقعك. على الرغم من أن Google لا تفرض عقوبة على المحتوى المكرر، إلا أنه من المحتمل جدًا أن تؤثر على ترتيب صفحات الويب. نظرًا لأن محركات البحث نادرًا ما تعرض نفس



الإصدار من اثنين من المحتوى في SERPs، فإنها تختار المحتوى الذي يبدو أكثر صلة بالقراء.

الحل المحتمل

نظرًا لأن المحتوى هو الأساس لأي موقع ويب، فإن وجود محتوى فريد يمكّن الجمهور من الحصول على المعلومات الدقيقة حول منتجاتك أو خدماتك. لذا كإصلاح لخطأ تحسين محركات البحث هذا، قبل نشر أي محتوى على صفحة الويب الخاصة بك، تأكد من عدم تكراره في أي مكان.

على سبيل المثال، باستخدام أدوات مثل Copyscape، يمكنك البحث عن نسخ من صفحتك على الويب وإزالة المحتوى المكرر.

٦.Missing alt tags

وهي سمات HTML للصور التي تساعد في وصف المحتوى. هناك حالات لا يتم فيها عرض مكون الصورة على موقع الويب الخاص بك بشكل جيد بسبب اسم ملف غير صحيح أو مسار ملف غير صحيح أو الامتداد الخاطئ المستخدم.

في هذه الحالات، تصف علامة alt للصورة محتوياتها ووظائفها على الصفحة. كما أنه يعزز الكلمة الرئيسية المطلوبة من خلال مساعدة برامج الزحف على فهم المعلومات الموجودة على الصفحة. تُعد علامات alt المفقودة من الأخطاء الشائعة.



٧.محتوى ومعلومات قديمة على الموقع

يمكن للمحتوى القديم على موقع الويب الخاص بك أن يسحب سلطة موقعك. هناك الكثير من نتائج البحث الموجودة في SERP لاستعلام معين، ولكن ليس كل شيء وثيق الصلة بالقراء. إذا وجد محرك البحث أن المحتوى الخاص بك قديم أو غير ذي صلة، فسيتم تصفية موقعك.

سوف تهدر السماح بالزحف إلى موقعك على الزحف إلى الصفحات التي لم تعد ذات صلة وفهرستها. يمكن أن يكلفك أيضًا حركة المرور المؤدية إلى موقعك حيث يمكن أن يزيد معدل الارتداد لمثل هذه الصفحات بشكل كبير.

الحل المحتمل

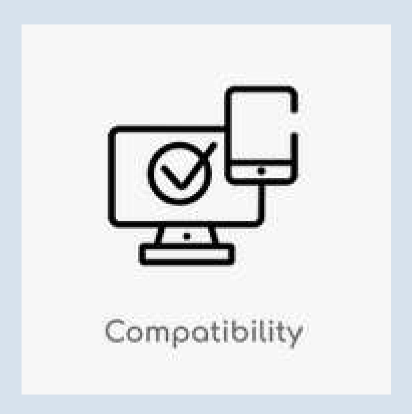
كإصلاح لخطأ تحسين محركات البحث هذا، تأكد من أن المحتوى الذي تنشره يحتوي على معلومات عالية الجودة وذات صلة. امنح محركات البحث دائمًا أفضل محتوى لديك ومحسّنًا جيدًا ومفيدًا.

الخطأ التالي الأكثر وضوحًا لتحسين محركات البحث هو عدم وجود موقع متوافق مع الجوّال.



٨. التوافق مع الهاتف المحمول

أصبح يعتمد العديد من المستخدمين على الأجهزة المحمولة بدلاً من أجهزة الكمبيوتر. هناك العديد من المزايا لامتلاك مواقع ويب متوافقة مع الجوّال لأنها تشكل أكثر من نصف نتائج البحث على Google. في الوقت نفسه، من المحتمل أن تفقد الزائرين إذا لم يتم تحسين صفحتك للجوّال.



وبصفتك مشرفًا للمواقع، فإنك تحتاج إلى التأكد من أن شفرة HTML لموقعك تتوافق مع إرشادات Google لصفحات AMP لتكون متوافقة مع الجوّال وتتجنب الضرر المحتمل الذي قد يلحق بأداء البحث.

من الضروري توجيه مُحسّنات محرّكات البحث على الصفحة نحو الحصول على موقع متوافق مع الجوّال.

تحقق من وجود صفحات AMP غير صالحة على موقعك باستخدام أداة Site Audit حتى تتمكن من معرفة ما يحتاج إلى إصلاح ؛ قد يرجع ذلك إلى HTML أو أسلوبك أو



تخطيطك أو قوالب صفحتك. يمكن أن ترتبط مشكلات AMP HTML بالنمط أو التنسيق، وكما ذكر أعلاه، يمكن أن تؤثر على قابلية فهرسة الموقع.

الحل المحتمل

يمكّنك امتلاك موقع جاهز للجوّال من الحصول على مرتبة أعلى في SERPs. يعد موقع الويب المُحسَّن للجوال أكثر أنواع التصميم تقدمًا. من خلال تحسينه للجوّال، سيعيد الموقع تنسيق نفسه بالكامل لأجهزة مختلفة. يتم أيضًا تحسين سرعة الموقع وهيكل التصميم عند تحسين موقع الويب الخاص بك للجوال.

يمكنك الاستفادة من أداة اختبار التناسب مع الجوّال للتحقق مما إذا كانت صفحتك متوافقة مع الجوّال أم لا. إذا وجدت أن موقعك ليس متوافقًا مع الجوّال، فاختر مضيف ويب موثوقًا به، وحسّن وقت تحميل موقعك، وقم بتمكين (AMP) Accelerated Mobile Pages، وأعد تصميم النوافذ المنبثقة للأجهزة المحمولة.

٩. فشل في معالجة أداء الموقع

أصبح وقت تحميل الصفحة ذا أهمية متزايدة في تحسين محركات البحث. كلما كان موقعك أبطأ، قل احتمال إشراك المستخدمين الذين لديهم الصبر لانتظار تحميله.

يمكنك الحصول على اقتراحات سرعة الصفحة للجوال وسطح المكتب مباشرة من Google. وتعرف على كيفية قياس سرعة الصفحة وتحديد الفرص لجعل موقعك أسرع.

قد يكشف اختبار سرعة موقع Google المستخدم مع أداة SEMrush Site Audit، على سبيل المثال، عن ملفات JavaScript أو CSS معقدة للغاية.



المشكلات الأكثر شيوعًا المتعلقة بأداء موقع الويب:

- سرعة تحميل الصفحة البطيئة HTML

يجب أن يكون الوقت الذي تستغرقه الصفحة ليتم عرضها بالكامل بواسطة المستعرض قصيرًا قدر الإمكان، حيث تؤثر السرعة بشكل مباشر على تصنيفاتك.

- ملفات JavaScript و CSS غير مخزنة مؤقتًا

قد تكون هذه المشكلة مرتبطة بسرعة تحميل صفحتك وتحدث إذا لم يتم تحديد التخزين المؤقت للمستعرض في رأس الاستجابة.

- ملفات JavaScript و CSS غير المصغرة

تتعلق هذه المشكلة بجعل JavaScript و CSS أصغر. قم بإزالة الأسطر والتعليقات والمساحة البيضاء غير الضرورية لتحسين سرعة تحميل الصفحة.

١٠. الروابط المعطلة

عندما يصل المستخدمون إلى موقعك من خلال محرك بحث ويواجهون خطأ ٤٠٤، فإن ذلك يترك انطباعًا سيئًا لديهم. ستكلف الروابط المعطلة على موقع الويب الخاص بك ميزانية الزحف الخاصة بك، أو عدد المرات التي ستزحف فيها روبوتات Google إلى صفحتك في إطار زمني معين.



عندما تواجه روبوتات البحث روابط معطلة متعددة، فإنها ستنتقل إلى مواقع ويب أخرى، تاركة بعض صفحاتك المهمة غير مفهرسة أو مُزحف إليها. كما أن لها تأثيرًا سلبيًا على مجال صفحتك.

الحل المحتمل

باستخدام ميزة إحصائيات الزحف في Google Search Console، يمكنك تحديد الصفحات التي تعرض خطأ ٤٠٤ على موقعك. يجب حل صفحات الويب المعطلة في أقرب وقت لتحسين مُحسّنات محرّكات البحث. لمعالجة الروابط المعطلة:

إما استبدال أو إعادة إنشاء المحتوى على الصفحة

استفد من عمليات إعادة التوجيه ٣٠١ لتحويل جمهورك إلى جزء مماثل من المحتوى على موقعك

بالنسبة للروابط الخارجية، تواصل مع موقع الويب للحصول على حل سريع.

١١. انخفاض نسبة النص إلى HTML

هذا خطأ آخر لتحسين محركات البحث لا يحظى باهتمام كبير لأنه أكثر ارتباطًا بـ SEO التقني. على الرغم من أن المحتوى الموجود على صفحة الويب الخاصة بك بتنسيق نصي، إلا أن رمز HTML مثل العناوين والروابط وجافا سكريبت والصور وما إلى ذلك هو الذي يشكل أساسه.



تشير نسبة النص إلى HTML المنخفضة إلى وجود مشكلات متجذرة بعمق في مُحسّنات محرّكات البحث الفنية على الصفحة لموقع الويب الخاص بك، مع الأخذ في الاعتبار أن Google تستخدم هذا المقياس أيضًا للتحقق من ملاءمة صفحة الويب.

يمكن أن تشير النسب المنخفضة إلى: مواقع الويب بطيئة التحميل، نتيجة الإفراط في التعليمات البرمجية، نص مخفي – علامة حمراء لروبوتات البحث، الاستخدام المفرط في حالة الفلاش وجافا سكريبت.

الحل المحتمل

يعد انخفاض نسبة النص إلى HTML مؤشرًا مهمًا لتحسين أوقات تحميل الصفحة حيث يمكن لصفحة ويب بتنسيق HTML أن تؤثر سلبًا على أوقات التحميل وتجربة المستخدم.

كإصلاح لخطأ تحسين محركات البحث هذا، أضف نصًا ذا صلة على الصفحة عند الضرورة، وانقل البرامج النصية المضمنة لفصل الملفات، وقم بإزالة التعليمات البرمجية غير الضرورية.

وتأكد من استخدام نص بسيط على الصفحة بحيث يكون حجم صفحة الويب الخاصة بك في أدنى حد ممكن. أحد أكثر أخطاء مُحسّنات محرّكات البحث غالبًا هو عدم التحقق مما إذا كانت الصفحات تتم فهرستها بواسطة Google أم لا.



١٢. الصفحات غير المفهرسة

تعني الفهرسة تضمين صفحات الويب الخاصة بك في مجموعة الصفحات التي يمكن البحث فيها على Google. لا تستطيع Google ترتيب ما لم يتم الزحف إليه بواسطة برامج الروبوت الخاصة به.

مؤشرات القابلية للفهرسة الجيدة ضرورية لتحسين محركات البحث. ببساطة، إذا لم تتم فهرسة الصفحة، فلن يراها محرك البحث، وبالتالي لن يراها المستخدمون أيضًا.

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تمنع فهرسة موقع الويب الخاص بك، حتى لو بدا أنك لا تواجه مشكلات في إمكانية الزحف. ومنها، البيانات الوصفية والمحتوى المكرر، الذي يمكن أن يجعل من الصعب على محركات البحث تحديد الصفحات التي يتم تصنيفها لبعض مصطلحات البحث المماثلة.

المشكلات الأكثر شيوعًا مع مواقع الويب غير القابلة للفهرسة:

- عناوين قصيرة أو طويلة
- مشاكل متعلقة بروابط hreflang
- انخفاض عدد الكلمات
- سمات hreflang و lang مفقودة
- مشاكل AMP HTML
- علامات H1 مكررة
- محتوى مكرر
- Meta title مكررة
- meta description مكررة
- علامات H1 مفقودة
- علامات H1 متعددة



الحل المحتمل

أفضل طريقة لحل مشكلات الفهرسة في Google هي من خلال Google Search Console. عند إرسال فحص عنوان URL، سترى ما إذا كان عنوان URL لصفحة الويب مفهرسًا أم لا.

بمساعدة أداة Deepcrawl، زاحف مواقع الويب الشامل، يمكنك محاكاة كيفية قيام روبوتات محرك البحث بالزحف إلى موقع الويب الخاص بك. يمكنك البحث بعمق دون التأثير على أداء موقع الويب والحصول على تقرير شامل عن كل عنوان URL.

١٣. الطول غير المناسب لـ Title Tags و Meta Description

Title Tags، هو عنصر HTML الذي يحدد عنوان صفحة الويب. Meta Descriptionهي علامة توفر ملخصًا لما يدور حوله محتوى صفحتك. يتم عرض هذه العناصر على SERP لنتيجة معينة.

الطول الأمثل لـ Meta Title هو ٥٠-٦٠ حرفًا أو اعتمادًا على عرض الأحرف (تعرض Google عناوين يبلغ حجمها حوالي ٦٠٠ بكسل).

الطول الأمثل لـ Meta Description هو من ٥٠ إلى ١٦٠ حرفا. على الرغم من أن الأوصاف التعريفية لا تؤثر على مُحسّنات محرّكات البحث بشكل مباشر، إلا أنها تؤثر على نسبة النقر إلى الظهور، وبالتالي على التصنيفات. بمعنى آخر، يمكن أن تؤثر الأوصاف التعريفية على تحسين محركات البحث بشكل غير مباشر.



تمنحك الأوصاف التعريفية فرصًا إضافية لتضمين الكلمات الرئيسية والعبارات ذات الصلة. يجب أن تكون فريدة ومخصصة قدر الإمكان. إذا لم تقم بإنشاء كلماتك المفتاحية، فسيقوم Google تلقائيًا بإنشائها بناءً على الكلمات الرئيسية في استعلامات المستخدمين، مما قد يؤدي أحيانًا إلى عدم تطابق مصطلحات البحث والنتائج المرتبطة.

أخطاء Meta Description الأكثر شيوعًا التي قد تضر بترتيبك:

- تكرار Meta Description و Meta title: أن تكون صفحتان أو أكثر بنفس العناوين والأوصاف تجعل من الصعب على محركات البحث تحديد مدى الصلة بالموضوع بشكل صحيح وبالتالي تخل التصنيفات.
- علامات H1 مفقودة: تساعد علامات H1 محركات البحث في تحديد موضوع المحتوى الخاص بك. إذا كانت مفقودة، فستكون هناك فجوات في فهم Google لموقعك على الويب.
- Meta description مفقودة: تساعد الأوصاف التعريفية المكتوبة جيدًا Google على فهم مدى الصلة بالموضوع وتشجع المستخدمين على النقر فوق النتيجة. إذا كانت مفقودة، يمكن أن تنخفض معدلات النقر إلى الظهور.
- علامات H1 وعلامات العنوان مكررة: عندما تكون علامات H1 وعلامات العنوان هي نفسها في أي صفحة معينة، يمكن أن تبدو مفرطة في التحسين ويمكن أن تعني فقدان فرص الترتيب للكلمات الرئيسية الأخرى ذات الصلة.



الحل المحتمل

أضف عبارات CTA واضحة في وصف التعريف الخاص بك. استخدم كلماتك الرئيسية المستهدفة وتأكد من أن **Title Tags** و **Meta Description** ضمن الطول الأمثل لتجنب فقدان الكلمات الرئيسية بسبب الاقتطاع بواسطة Google.

لا تفرط في تحسين Title Tags بكلماتك الرئيسية للسيو. استخدم الأشرطة العمودية لفصل كلماتك الرئيسية في علامة العنوان. تأكد من أن عناوينك يفهمها المشاهدون بسهولة وليست مجرد مجموعة من الكلمات الرئيسية التي لا معنى لها.

١٤. عمليات إعادة التوجيه الخاطئة

قد يؤدي وضع عمليات إعادة التوجيه إلى فقدان قيمة مُحسنات محركات البحث وحركة المرور. إذا كانت عمليات إعادة التوجيه الخاصة بك تقدم القليل من القيمة أو لا تقدم قيمة على الإطلاق، فعليك إلغائها.

العديد من عمليات إعادة التوجيه ٣٠١، التي تتراكم بمرور الوقت، غالبًا لا تنتج قيمة السيو التي كانت تنتجها من قبل. في النهاية، سيؤدي ذلك إلى زيادة وقت التحميل ومعدل الارتداد.

الحل المحتمل

- أعد توجيه إصدار HTTP من صفحتك إلى HTTPS. يمكنك تشغيل موقعك من خلال Screaming Frog باستخدام تقرير All Inlinks ضمن قائمة "تصدير



مجمّع"، يمكنك تنظيف جميع الروابط الداخلية التي تحتوي على عمليات إعادة توجيه ٣٠١ من ملف Sitemap الخاص بك.

- أصلح جميع عمليات إعادة التوجيه المعطلة على موقعك
- ابحث عن كل سلاسل وحلقات إعادة التوجيه وأصلحها
- إعادة توجيه صفحات ٤٠٤
- عمليات إعادة التوجيه الخاطئة

١٥. تجاهل مشاكل HTTP وحالة الخادم

حالة HTTP هي أكثر أخطاء تحسين محركات البحث شيوعًا. غالبًا ما ترتبط أهم المشكلات الفنية في موقع الويب بحالة HTTP الخاصة به. وتشمل رموز الحالة مثل خطأ ٤٠٤ (لم يتم العثور على الصفحة). أي عندما ينقطع الحوار بين العميل والخادم أو بعبارات أبسط (المستخدم وموقع الويب الخاص بك)، تنهار ثقة المستخدم في الموقع.

قد لا تؤدي مشكلات الخادم الخطيرة إلى فقدان حركة المرور فقط بسبب المحتوى الذي يتعذر الوصول إليه، ولكنها قد تؤدي أيضًا إلى إتلاف تصنيفاتك على المدى الطويل إذا تركت Google غير قادر على العثور على أي نتائج مناسبة على موقعك للباحث.



١٦. إنشاء محتوى مكرر

يجب عليك الابتعاد عن تكرار أي نوع من المحتوى من أي نوع من المواقع، سواء كان ذلك منافسًا مباشرًا أم لا.

انتبه إلى الطابع الفريد لكل التفاصيل للتأكد من أن الصفحة ليست قابلة للترتيب فقط في نظر Google، ولكن أيضًا قابلة للنقر في عيون المستخدمين.

ابحث عن الأوصاف المكررة والفقرات والأقسام الكاملة للنسخ وعلامات H1 المكررة عبر صفحات متعددة ومشكلات عنوان URL، مثل إصدارات www والإصدارات بدون www للصفحة نفسها، وتجنبها.

تقوم أداة تدقيق الموقع بوضع علامة على المحتوى المكرر عندما يكون للصفحات الموجودة على موقع الويب الخاص بك نفس عنوان URL أو نسخة، على سبيل المثال. يمكن حلها عن طريق استخدام إعادة توجيه ٣٠١.



١٧. مشاكل الزحف

تقع مشكلات الزحف جنبًا إلى جنب مع مشكلات الفهرسة كأحد المؤشرات المهمة لموقع الويب. إذا تجاهلت أي مشكلات في الزحف من منظور تقني لتحسين محركات البحث، فقد لا تكون بعض الصفحات على موقعك مرئية كما ينبغي لـ Google.

يمكنك تجنب المشكلات الفنية من خلال تقييم موقعك بحثًا عن العناصر المعطلة أو المحظورة التي تقيد إمكانية الزحف إليه.

يمكن أن يؤدي عدم وجود ملف sitemap.xml في ملف robots.txt، على سبيل المثال، إلى قيام برامج الزحف بمحركات البحث بإساءة تفسير بنية موقعك.

نظرًا لأن ملفات sitemap.xml يمكن أن تساعد برامج الزحف لمحركات البحث في التعرف والعثور على عناوين URL الموجودة عبر موقع الويب الخاص بك، فإن السماح لهم بالزحف إليها هو بالتأكيد طريقة رائعة لمساعدة محركات البحث على اكتساب فهم متعمق لموقعك.



قبعات السيو

بينما تتعمق في عالم التسويق الرقمي وأفضل الطرق لتحسين موقعك، فإن النقاش حول القبعة السوداء مقابل القبعة البيضاء لتحسين محركات البحث هو أحد المناظرات التي قد تصادفها كثيرًا.

White hat SEO هي الطريقة الأفضل، ويجب ألا تستمع إلى أي شخص يحاول إخبارك بخلاف ذلك.



ستصادف بالتأكيد العديد من الآراء المختلفة حول أكثر الطرق فعالية للتعامل مع تحسين الموقع. قبعة السيو هي أحد أكثر الموضوعات إثارة للجدل في مُحسّنات محرّكات البحث، وهي ترمز إلى الطريقة أو الكيفية التي يتعامل بها مبرمجو المواقع مع السيو كي تلائم محركات البحث.

سوف ندخل في الاختلافات بين القبعة البيضاء والقبعة السوداء لتحسين محركات البحث، بالإضافة إلى الاستراتيجيات المتضمنة في كل منهما، وبعض أمثلة تحسين محركات البحث



للقبعة البيضاء. سنناقش أيضًا فئة متوسطة أقل شيوعًا، ونجيب على سؤال ما المقصود بالقبعة الرمادية للسيو؟

القبعة البيضاء للسيو

يشير هذا المصطلح باختصار إلى الطريقة الصحيحة والأخلاقية لتحسين الموقع. ولكن لإعطائك فكرة أكثر واقعية عما يعنيه، فإن استراتيجية القبعة البيضاء تفي بالمعايير الثلاثة التالية.



معايير القبعة البيضاء للسيو



١. اتباع إرشادات محرك البحث

التعريف الأكثر قبولًا على نطاق واسع لـ White hat SEO هو أنه يتبع إرشادات مشرفي المواقع من Google أي القواعد التي وضعتها Google لتحديد الطريقة المناسبة لتحسين الموقع.

وبينما يدخلون في القليل من التفاصيل حول الشكل الذي تبدو عليه إستراتيجية تحسين محركات البحث "الأخلاقية"، يمكن تلخيصهم بشكل أساسي بفكرة واحدة بسيطة: ألا تكن متلاعبًا.

لذلك، بشكل عام، إذا كنت لا تحاول التلاعب بالترتيب أو خداع خوارزمية Google بطريقة أو بأخرى، فمن المحتمل أنك تتبع إرشاداتهم وتستخدم القبعة البيضاء للسيو.

٢. التركيز على الجمهور البشري

تتضمن القبعة البيضاء للسيو إجراء تغييرات مفيدة لزوار الموقع. وعندما تفكر في أن أولوية Google القصوى هي تزويد مستخدميها بأفضل النتائج الممكنة، فمن المنطقي أن هذا عنصر أساسي في الطريقة "الأخلاقية" للقيام بتحسين محركات البحث.

تتضمن العديد من استراتيجيات تحسين محركات البحث الأكثر فاعلية بالفعل اتخاذ خطوات لتحسين التجربة التي يوفرها الموقع لزواره.

تعمل التكتيكات مثل نشر محتوى عالي الجودة وتحسين أوقات تحميل الصفحة على تحسين القيمة التي يحصل عليها المستخدمون من الموقع، والسهولة التي يمكنهم من خلالها التنقل فيه، مما يجعلها استراتيجيات معتمدة من Google.



٣. اتخاذ نهج طويل الأجل

الاستراتيجيات التي تتبع إرشادات Google وتخلق تجربة مستخدم إيجابية غالبًا ما تتطلب وقتًا وعملًا أكثر من أساليب القبعة السوداء. هذا يعني أن الأمر سيستغرق بعض الوقت لرؤية النتائج التي تريدها.

ولكن على الجانب الآخر، فإن القبعة البيضاء للسيو لها تأثير دائم. هذا لأنه عندما تستخدم استراتيجيات مصممة لتحسين تجربة موقعك بشكل عام، يمكنك تحقيق تصنيفات ثابتة لكلماتك الرئيسية المستهدفة.

نظرًا لأنه ينطوي على الاستثمار في المحتوى الذي يمكن أن يؤدي إلى نتائج لسنوات قادمة، واستخدام التكتيكات التي لا تعرضك لخطر العواقب من Google، فإن القبعة البيضاء هي نهج طويل المدى.

إذن، تتخذ القبعة البيضاء للسيو نهجًا لكسب الثقة من خلال إنتاج قيمة لمستخدمي الإنترنت. هذه هي الطريقة التي تريدنا Google من خلالها إدارة مواقعنا على الويب.

تقنيات SEO ذات القبعة البيضاء

محتوى عالي الجودة

يعد إنشاء محتوى عالي الجودة أمرًا مهمًا لأنه يوضح لمحركات البحث أن موقعك فريد ومناسب للعرض. يعد البحث عن الكلمات الرئيسية القصيرة والطويلة وذات الصلة بموقعك



أمرًا ضروريًا للقيام بذلك أيضًا. تأكد من تضمين الكلمات الرئيسية في العناوين ونصوص الربط وعناوين الصفحات.

علاوة على ذلك، من المهم إضافة محتوى جديد بانتظام. كلما كان موقعك أكثر ثراءً بالمحتوى، كان ذلك أفضل لأنه سيبدو أكثر قيمة لمحركات البحث والزائرين ومشرفي المواقع الذين من المرجح أن يرتبطوا بموقعك. على الرغم من أن إنشاء محتوى عالي الجودة قد يستغرق وقتًا طويلاً، إلا أنه يستحق ذلك على المدى الطويل.

لا تخدع المستخدمين

يجب أن يكون هدفك هو جعل الصفحات للمستخدمين في المقام الأول، وليس لمحركات البحث. تجنب الحيل التي تهدف إلى تحسين تصنيفات محرك البحث.

فكر فيما يجعل موقع الويب الخاص بك فريدًا أو ذا قيمة أو جذابًا. اجعله متميزًا عن المواقع الأخرى في نفس مجالك.

وطالما أنك تضع زوار موقعك في عين الاعتبار أثناء عملك على موقعك وإجراء تغييرات بهدف تزويدهم بتجربة تصفح أفضل، يمكنك أن تكون واثقًا من أن إستراتيجية تحسين محركات البحث الخاصة بك تتماشى مع إرشادات Google.

هذا يعني أن التكتيكات مثل كتابة محتوى عالي الجودة ومفيد وزيادة سرعة الصفحة وتحسين تجربة المستخدم والعمل نحو التوافق مع الأجهزة المحمولة تعتبر جميعها قبعة بيضاء للسيو وهي أنواع التغييرات التي سيكون لها تأثير إيجابي دائم على تصنيفاتك.



القبعة السوداء للسيو

القبعة السوداء للسيو هي في الأساس عكس القبعة البيضاء للسيو. وهي تجبر جوجل على الثقة بالموقع من خلال الحصول على روابط لمواقعهم الإلكترونية باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب.



تتمثل ميزة استخدام هذه التقنيات في أنها تتطلب عادةً جهدًا أقل وتعمل بسرعة أكبر من أساليب القبعة البيضاء للسيو.



معايير القبعة السوداء للسيو

١. انتهاك إرشادات محرك البحث

تنتهك أساليب القبعة السوداء إرشادات Google، وفي كثير من الحالات يُشار إليها مباشرةً في هذه الإرشادات على أنها ممارسات لا يجب عليك استخدامها.

٢. الاعتماد على أساليب التلاعب

بينما تتضمن القبعة البيضاء للسيو البحث عن طرق لتحسين تجربة المستخدم، فإن القبعة السوداء للسيو تعتمد على التلاعب بخوارزمية Google لتحسين التصنيف.

لتوضيح الأمر ببساطة، إذا تم تصميم أسلوب سيو لجعل Google تعتقد أن موقعًا ما يوفر قيمة للمستخدمين أكثر مما يقدمه بالفعل، فهذا يسمى بالتلاعب، وهو عبارة عن قبعة سوداء لتحسين محركات البحث.

٣. التركيز على المكاسب السريعة قصيرة الأجل

تركز العديد من الاستراتيجيات المتضمنة في القبعة السوداء للسيو على استغلال الثغرات الموجودة في خوارزمية Google والتي يمكن أن تؤدي إلى تحسينات في التصنيف دون بذل الكثير من الجهد.

وعلى الرغم من أن بعض هذه التكتيكات يمكن أن تؤدي إلى نتائج، إلا أنها دائمًا ما تكون قصيرة الأجل.



ذلك لأن Google تعمل باستمرار على تحسين خوارزميتها لتقديم أفضل النتائج للباحثين، ولمنع مالكي المواقع الذين لا يقدمون تجربة رائعة للموقع من الترتيب الجيد.

هذا يعني أن المواقع التي تستخدم استراتيجيات القبعة السوداء معرضة لخطر فقدان تصنيفاتها في كل مرة يتم فيها تحديث خوارزمية جديدة، مما يجعل هذا نهجًا قصير المدى أكثر بكثير من القبعة البيضاء للسيو.

الفرق بين White hat SEO و Black Hat SEO

تتمثل أكبر الاختلافات بين هذين الأسلوبين في أن تحسين محرك البحث للقبعة البيضاء يتبع إرشادات Google ويحسن تجربة المستخدم، بينما تنتهك مُحسنات محركات البحث للقبعة السوداء تلك الإرشادات ويتم عادةً بتجاهل تام للمستخدمين البشر.

الفرق بينها له علاقة بالتقنيات المستخدمة عند محاولة تحسين ترتيب محرك البحث لموقع الويب.





يشير مصطلح Black Hat SEO إلى التقنيات والاستراتيجيات المستخدمة للحصول على تصنيفات بحث أعلى وكسر قواعد محرك البحث. وتركز على محركات البحث فقط وليس على الجمهور البشري.

عادةً ما تُستخدم معايير هذه القبعة من قبل أولئك الذين يبحثون عن عائد سريع على موقعهم، بدلاً من استثمار طويل الأجل على موقعهم.

تتضمن بعض التقنيات المستخدمة في مُحسّنات محرّكات البحث ذات القبعة السوداء: حشو الكلمات الرئيسية وزراعة الروابط والنصوص والروابط المخفية وإرسال محتوى غير مرغوب فيه إلى المدونة. يمكن أن تؤدي عواقب القبعة السوداء للسيو إلى حظر موقعك من محرك البحث وإلغاء فهرسته كعقوبة لاستخدام تقنيات غير أخلاقية.

يشير مصطلح White hat SEO إلى استخدام التقنيات والاستراتيجيات التي تستهدف جمهورًا بشريًا.

تتضمن الأساليب التي تُستخدم عادةً في القبعة البيضاء للسيو استخدام الكلمات الرئيسية، وتحليل الكلمات الرئيسية، وإجراء الأبحاث، وإعادة كتابة العلامات الوصفية من أجل أن تكون أكثر صلة بالموضوع، والروابط الخلفية، وبناء الروابط، فضلاً عن كتابة المحتوى للقراء البشريين.

يسعى أولئك الذين يستخدمون القبعة البيضاء للسيو إلى إجراء استثمار طويل الأجل على موقع الويب الخاص بهم، حيث تستمر النتائج لفترة طويلة.



القبعة الرمادية للسيو

على الرغم من أن هذا المصطلح أقل شيوعًا، إلا أنك ستسمع أحيانًا به. وكما قد تكون خمنت، يستخدم هذا المصطلح لوصف الاستراتيجيات التي تقع في مكان ما بين القبعة البيضاء والقبعة السوداء للسيو.

على سبيل المثال، تعتبر الأساليب مثل إنشاء صفحات المدخل وبناء المواقع الصغيرة والإرسال إلى أدلة الروابط جميعها "قبعة رمادية". أي أنه في حين أنها قد تكون أقل خطورة من الأساليب التي عرّفتها Google صراحة بأنها سيئة، فإنها لا تزال تحمل احتمالية حدوث عواقب.

مخاطر استخدام أساليب القبعة الرمادية للسيو

استخدام الأساليب التي تحاول التلاعب بخوارزمية Google له نتيجتان محتملتان. قد يتم تخفيض ترتيب موقعك في الترتيب بسبب تحديث الخوارزمية، أو معاقبة بواسطة Google.

تحديثات الخوارزمية

تقوم Google بانتظام بتحديث خوارزميتها بهدف تحسين النتائج التي تقدمها للمستخدمين. وقد تم تصميم العديد من هذه التحديثات لسد الثغرات التي يستغلها مُحسنات محركات البحث للقبعة السوداء.



على سبيل المثال، كان أحد أبرز التغييرات هو تحديث Penguin لعام ٢٠١٢ الذي تم تصميمه لاستهداف المواقع التي تشتري الروابط أو تستخدم ممارسات الروابط غير المرغوب فيها.

عندما تم إصدار هذا التحديث، شهد الآلاف من مالكي المواقع الذين يستخدمون ممارسات الروابط الخادعة تراجعًا في تصنيفاتهم، وفقدوا جميع النتائج التي حصلوا عليها من خلال هذه الممارسات.

منذ ذلك الحين، تصدر Google عددًا لا يحصى من التحديثات التي تستهدف ممارسات تحسين محركات البحث المتلاعبة. في حين أن هذه التحديثات لا تستهدف مالكي مواقع معينين أو تحظرهم من نتائج البحث، يمكن أن يكون لها تأثير خطير على تصنيف المواقع باستخدام أساليب القبعة السوداء.

عقوبات Google

المواقع التي تستخدم Black hat SEO معرضة أيضًا لخطر عقوبات Google. يتم فرض هذه العقوبات من قبل مراجعي المخالفات من فريق Google وتشير إلى أنه تم وضع علامة على أحد المواقع بسبب انتهاكه لإرشاداتهم.

وعلى عكس تحديثات الخوارزمية، يمكن أن تمنع الإجراءات اليدوية المواقع من الظهور في نتائج البحث تمامًا. في هذه الحالة، يمكن أن يكون لأساليب القبعة السوداء النتيجة المعاكسة تمامًا لما تنوي مُحسّنات محرّكات البحث التي تستخدمها.



لن يظهر موقع الويب الخاص بك على Google في حالة تعرضه للعقاب. إذا كان موقع الويب الخاص بك موجودًا في نتائج البحث ولم يعد كذلك، فتأكد من ذلك بإجراء بحث عن الموقع: yourdomain.com. إذا لم يطرأ شيء، فقد تكون لديك مشكلة.

تحقق من نطاقك في Google Search Console وتحقق لمعرفة ما إذا كنت قد تلقيت إشعارًا بشأن تلقي عقوبة يدوية. ستخبرك Google عادةً ما إذا كان موقع الويب الخاص بك قد تعرض للعقوبة وأسباب العقوبة. كما يسمح لك بطلب إعادة النظر في الموقع بمجرد معالجة المشكلات المخالفة.

عادةً ما تحدث العقوبات عندما يقوم موقع ويب بشيء لا ينبغي أن يفعله، مثل روابط البريد العشوائي أو التعرض للاختراق.



كيفية إنشاء موقع ويب



الخطوة الأولى: اختيار منصة موقع الويب

من أجل إنشاء موقع ويب، عليك أولاً تحديد النظام الأساسي الذي ستنشئ موقع الويب الخاص بك به. ماذا أعني بـ "المنصة"؟

في السنوات الماضية، تم إنشاء معظم المواقع باستخدام HTML كود و CSS و PHPاستغرق كل من هؤلاء الكثير من الوقت للتعلم وكان من الصعب إتقانه. لهذا السبب لا يزال معظم الناس يعتقدون أن إنشاء موقع ويب من البداية أمر صعب أو يتطلب الكثير من مهارات البرمجة والتصميم، لكن هذا لم يعد صحيحًا.

وفي عام ٢٠٢١، جعلت أنظمة إدارة المحتوى مثل WordPress إمكانية إنشاء موقع ويب متاحة للجميع. ببساطة، يعد نظام إدارة المحتوى (أو النظام الأساسي لإنشاء مواقع الويب) نظامًا أساسيًا سهل الاستخدام لإنشاء مواقع الويب وإدارة المحتوى الخاص بك على



الإنترنت، بدلاً من إنشاء موقع ويب من البداية باستخدام HTML و PHP ولغات البرمجة الأخرى.

منصات إنشاء موقع ويب

Wix هو منشئ مواقع ويب سهل الاستخدام مع واجهة سحب وإفلات بسيطة، ولكنه ذو تكلفة أعلى، وغير مناسب للمواقع الكبيرة، ومن المستحيل ترحيل موقع الويب الخاص بك إذا دعت الحاجة إلى ذلك.

Squarespace هو منشئ مواقع ويب جميل للغاية من الناحية الجمالية مما يجعل إنشاء مواقع ويب جميلة أمرًا سهلاً، ولكنه يأتي بتكلفة شهرية أعلى وليس لديه وظيفة لترحيل موقع الويب الخاص بك.

Drupal عبارة عن منصة قوية تحظى بشعبية لدى المبرمجين ذوي الخبرة ومطوري الويب، ولكنها تتمتع بمنحنى تعليمي عالٍ يجعلها ليست الخيار الأفضل للمبتدئين.

Joomla وهي تشبه تقريبًا WordPress وهي أداة جيدة لبناء مواقع الويب، ولكنها تتطلب على الأقل بعض الفهم الأساسي لكيفية كتابة التعليمات البرمجية لجعل الأشياء تعمل بالطريقة التي تريدها.

وننصحك بإستخدام متاجر سلة او زد او اكسباند كارت إذا كنت مبتدئاً او ليس لديك خبرة برمجية كافية.

ما يقرب من نصف مواقع الويب على الإنترنت تعمل على منصة WordPress على الويب. لكن ما الذي يجعلها خيارًا أفضل من غيرها؟ لماذا تستخدم WordPress وليس منصات إنشاء المواقع الأخرى؟



مزايا منصة WordPress



١. مجاني

أي أنه لا توجد اشتراكات متكررة، مفتوح المصدر وعلى عكس أدوات إنشاء مواقع الويب أو برامج تصميم الويب، لا يكلف WordPress سنتًا للتنزيل أو التثبيت أو الاستخدام. تم إنشاؤه بواسطة مطوري الويب وهناك مجتمع مطور كبير صمم سمات وقوالب مجانية جميلة، مما يجعل من السهل البدء به بسرعة.

٢. قابل للتخصيص بدرجة عالية وسهل الاستخدام

إذا كنت تعرف كيفية استخدام محرر مستندات Google، فأنت تعرف بالفعل كيفية إضافة المحتوى الخاص بك. يمكن توسيع WordPress بسهولة باستخدام الوظائف الإضافية



المجانية للتعامل مع أي موقع يمكنك تخيله – من مواقع الأعمال الصغيرة إلى مواقع التجارة الإلكترونية.

باستخدام "الإضافات" في WordPress، ستتمكن من إضافة نماذج الاتصال ونماذج الاشتراك ومعارض الصور والمتاجر وما إلى ذلك لموقعك على الويب. والأمر كله بسيط للغاية.

إنه قابل للتخصيص حيث يمكنك تعديل التعليمات البرمجية مفتوحة المصدر كيفما تشاء، وهناك مجتمع واسع من المطورين الذين يعرفون النظام الأساسي من الداخل إلى الخارج.

وهو قابل للتوسيع نظرًا لوجود الملايين من المكونات الإضافية الجاهزة التي يمكنها توسيع وظائفها، بما في ذلك الآلاف من المكونات الإضافية لتحسين محركات البحث.

٣. سيكون موقعك " سريع الاستجابة"

بمعنى أنه سيعمل على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية أيضًا. سيكون موقع الويب الذي تنشئه سريع الاستجابة على الفور، وسيبدو رائعًا على كل جهاز محمول وهاتف ذكي وجهاز لوحي. لا حاجة لتوظيف مطور ويب لذلك.

ومع وجود الكثير من الأشخاص الذين يستخدمون النظام الأساسي (مشرفو المواقع وأصحاب الأعمال الصغيرة والمدونون)، فمن السهل العثور على مساعدة سريعة عندما تحتاج إليها.



الخطوة الثانية: البحث عن اسم المجال والمضيف

من أجل الحصول على موقع ويب جديد عبر الإنترنت، هناك شيئان ستحتاجهما وهما : اسم المجال (عنوان ويب مثل yoursitename.com) واستضافة مواقع الويب (خدمة تربط موقعك بالإنترنت).

منصة WordPress نفسها مجانية، لكن الاستضافة واسم المجال ليسا كذلك. لكي تبدو محترفًا، يجب أن يكون لديك اسم مجال خاص بك، بدلاً من امتلاك مجال مجاني ينتمي إلى شخص آخر على سبيل المثال، yourbusiness.myfreewebsite.com

كما أن الحصول على خدمة استضافة عالية الجودة سيساعدك أيضًا على التأكد من أن موقع الويب الخاص بك لن يتعطل وأنه يتم تحميله بسرعة وهذا أمر مهم جدًا لكل من يزور صفحات موقعك.

من أين تحصل على اسم المجال والاستضافة؟

صفحة Bluehost الرئيسية، تكلف استضافة موقع الويب الخاص بهم أقل من تذكرة فيلم (٢.٧٥ دولار شهريًا) ويقومون بإلقاء اسم مجال مجاني وهي ميزة جيدة أن يكون لديك.

بالطبع، يمكنك تجربة موفري خدمات استضافة الويب الآخرين وحتى محاولة استضافة موقعك بنفسك، لكنها عملية معقدة للغاية ولن تكون في الغالب قادرة على خدمة زوار موقعك على الويب. لذا وفر على نفسك بعض العناء واحصل على مضيف ويب مناسب.

باستخدام اسم المجال الخاص بك، يمكنك أيضًا الحصول على حساب (حسابات) بريد إلكتروني احترافي مثل yourname@YourWebsite.com وهذا أكثر احترافًا من



عنوان Yahoo أو Gmail العادي، خاصة إذا كنت بحاجة إلى حسابات بريد إلكتروني متعددة.

ما نوع اسم المجال الذي يجب عليك اختياره؟

عندما تختار اسم المجال، هناك بعض القواعد التي يجب أن تضعها في اعتبارك:

إذا كنت تقوم بإعداد موقع ويب خاص بالعمل، فيجب أن يتطابق اسم المجال الخاص بك مع اسم شركتك. على سبيل المثال: YourCompanyName.com. أما إذا كنت تخطط لإنشاء موقع ويب شخصي لنفسك، فيمكن أن يكون YourName.com خيارًا رائعًا.

عادةً ما تنتهي أسماء النطاقات بـ com أو org أو net، ولكن في الآونة الأخيرة، ظهر عدد كبير من امتدادات النطاقات. ولكن نصيحتي، تجنب الامتدادات غير المعتادة فمن الأفضل عادةً استخدام امتداد أكثر شيوعًا.

هناك بعض الأشياء التي يمكن أن تساعدك في اختيار اسم المجال:

١. أن يكون لا يُنسى، من السهل تذكر أسماء النطاقات القصيرة والمضغوطة والواضحة. إذا كان اسم المجال الخاص بك غامضًا جدًا أو طويلًا جدًا أو مكتوبًا بطريقة غريبة، فقد ينسى الزائرون ذلك.

٢. أن يكون جذاباً، قد يكون الوصول إلى اسم رائع أمرًا صعبًا بعض الشيء نظرًا لوجود أكثر من ٢٠٠ مليون اسم نطاق نشط في العالم الآن، لكن لا تستسلم. قم ببعض العصف



الذهني للتوصل إلى اسم مجال فريد يعكس موقعك على الويب أو عملك أو مدونتك المستقبلية ويصف ما تفعله أنت أو عملك.

الخطوة الثالثة : قم بإعداد موقع ويب وابدأ في التصميم

١. قم بتثبيت موقع WordPress

هناك طريقتان لتثبيت WordPress، إحداهما أسهل بكثير من الأخرى. إما تثبيت WordPress بنقرة واحدة أو من خلال التثبيت اليدوي.

قامت جميع شركات استضافة الويب الراسخة والموثوقة تقريبًا بدمج التثبيت بنقرة واحدة لـ WordPress هذه الأيام. إذا اخترت التسجيل في Bluehost أو أي شركة استضافة أخرى مماثلة، فستجد "التثبيت بنقرة واحدة" إما في عملية إنشاء الحساب أو في لوحة التحكم في حسابك.

٢. اختر موضوعًا لموقعك

في الخطوة التالية، سنتعمق في مواضيع WordPress وكيفية استخدامها وتخصيصها. قوالب WordPress هي قوالب تصميم تجعل تغيير مظهر موقعك أسرع وأسهل. لحسن الحظ، يحتوي WordPress على الكثير من السمات للاختيار من بينها. يحتوي دليل قوالب WordPress الرسمي وحده على أكثر من ٨٠٠٠، وهي مجانية تمامًا للاستخدام.

يمكنك الوصول إلى السمات مباشرة من داخل WordPress دون الحاجة إلى الانتقال إلى موقع خارجي. لذلك، ما عليك سوى الانتقال إلى المظهر > السمات، والنقر فوق علامة + الكبيرة التي تشير إلى إضافة سمة جديدة.



أضف قالب ووردبريس جديد

ثم استخدم شريط البحث للعثور على سمة تناسب موقعك.

يمكنك النقر فوق أي سمة في القائمة لعرض عرض توضيحي لها وقراءة المزيد حول ميزاتها في شاشة التفاصيل والمعاينة الخاصة بها. وبمجرد العثور على السمة التي تريدها، قم بتثبيتها بالنقر فوق الزر " تثبيت" في شاشة " التفاصيل والمعاينة".

تثبيت موضوع جديد، بمجرد اكتمال عملية التثبيت، انقر فوق الزر " تنشيط" الذي يظهر في المكان الذي كان يتم فيه استخدام زر التثبيت.

٣. إضافة محتوى

قبل الوصول إلى تخصيص الموقع، يجب أن يكون لديك بعض المحتوى على موقعك. من الصعب تخصيص موقعك عندما لا يكون هناك أي شيء عليه لإظهار التغييرات. سيختلف ما تحتاجه من حيث المحتوى اعتمادًا على موضوع موقعك وأهدافك.

ومع ذلك، هناك عدد قليل من الصفحات الرئيسية التي يحتوي عليها كل موقع تقريبًا: الصفحة الرئيسية، حول الصفحة وصفحة الاتصال.

عند تحديد الصفحات المراد إضافتها، ضع في اعتبارك المعلومات التي ستكون مفيدة للغاية للزائرين. ستحتاج أيضًا إلى التفكير في المحتوى المرئي، مثل الصور.

لتسهيل الأمور، تأتي بعض سمات WordPress مع قوالب صفحات لأنواع صفحات معينة. للاستفادة من هذه الميزات، انتقل إلى المظهر > التخصيص.



تعرض الصفحة الرئيسية أحدث المشاركات، ولكن بدلاً من ذلك، إذا كنت تريد أن تعرض صفحتك الرئيسية أحدث منشورات المدونة الخاصة بك، فحدد الخيار أحدث منشوراتك. قم بتأكيد اختياراتك بالنقر فوق نشر في الزاوية اليسرى العليا.

بعد ذلك، يمكنك الانتقال إلى إنشاء صفحات جديدة لموقعك. في لوحة المعلومات الرئيسية، انتقل إلى الصفحات> إضافة جديد. وأضف صفحة جديدة ووردبريس. كرر هذه العملية لإضافة صفحات إضافية إلى موقعك.

٤. خلق انطباع إيجابي للمستخدم

يجب عليك إنشاء موقع على شبكة الإنترنت لإفادة المستخدمين، وأي تحسين يجب أن يكون موجهًا نحو تحسين تجربة المستخدم. فيما يلي بعض الطرق البسيطة للقيام بذلك:

- استخدم HTTPS

ليس هناك ما هو أسوأ بالنسبة للزوار من أن تكون بياناتهم الشخصية عرضة للقرصنة. قم دائمًا بتشفير موقعك باستخدام SSL / TLS.

- اختر تصميمًا جذابًا

لا أحد يحب موقع الويب الذي يبدو أنه صُمم في التسعينيات. في حين أنه ليس هناك حاجة لإعادة تصميم موقع الويب الخاص بك كل ستة أشهر، يجب أن يكون على الأقل جذابًا بصريًا ويعكس علامتك التجارية.

- تأكد من أنه متوافق مع الجوّال



تقول Google إن أغلب عمليات البحث يتم إجراؤها الآن بواسطة الأجهزة المحمولة أكثر من أجهزة الكمبيوتر، لذلك من المهم أن يكون متوافق مع الجوّال.

- استخدم حجم خط مناسب

يتصفح الأشخاص الويب باستخدام جميع أنواع الأجهزة في الوقت الحاضر. تأكد من أن المحتوى الخاص بك قابل للقراءة في جميع المجالات. وتجنب النوافذ المنبثقة والإعلانات المبالغ فيها. الجميع يكره الإعلانات، ولكن في بعض الأحيان قد تحتاج إليها.

٥. تأكد من أن موقع الويب الخاص بك منظم جيدًا

فكر في موقع الويب الخاص بك كمكتبة. ستصبح بنية موقع الويب الخاص بك ذات أهمية متزايدة كلما زاد المحتوى الذي تضيفه إلى موقع الويب الخاص بك.

عند تعلم كيفية إنشاء موقع على شبكة الإنترنت، تحتاج إلى أن تكون خبيرًا في تنظيم موقعك بطريقة تكون منطقية للزائرين ويسهل عليهم الالتفاف عليها.

جزء مهم هنا هو قائمة التنقل. بمجرد إنشاء بعض الصفحات، فقد حان الوقت لإتاحتها للزائرين على الموقع. يمكنك القيام بذلك ضمن المظهر > القوائم.



إعداد قائمة WordPress

الخطوة الأولى هنا هي إعطاء اسم لقائمتك الجديدة، ثم النقر على " إنشاء قائمة". بعد ذلك، يمكنك اختيار المحتوى المراد إضافته إلى اليسار. على سبيل المثال، حدد المربعات بجوار الصفحات التي تريد ظهورها في القائمة، ثم انقر على إضافة إلى القائمة.

يمكنك سحب عناصر القائمة وإفلاتها بالترتيب الذي تريده وحتى تحويلها إلى عناصر فرعية عن طريق نقلها أسفل العناصر الأخرى. بمجرد أن تشعر بالرضا عم تراه، اختر موضع القائمة حيث تريد أن تظهر هذه القائمة.

انقر فوق حفظ القائمة مرة أخرى وانتقل إلى الواجهة الأمامية لموقعك لمشاهدة القائمة الجديدة قيد التشغيل.

٦. إنشاء هيكل موقع منطقي

يجب أن يكون كل من الزوار ومحركات البحث قادرين على التنقل في موقعك بسهولة، وهذا هو سبب أهمية إنشاء تسلسل هرمي منطقي للمحتوى الخاص بك.

أسهل طريقة للقيام بذلك هي رسم خريطة ذهنية. بحيث يصبح كل فرع في خريطتك الذهنية روابط داخلية، وهي عبارة عن روابط من صفحة على موقع ويب إلى أخرى.

الروابط الداخلية ضرورية لتجربة المستخدم وتحسين محركات البحث لعدة أسباب:

أنها تساعد محركات البحث في العثور على صفحات جديدة. نادرًا ما يتم العثور على الصفحات التي لا تحتوي على روابط داخلية وفهرستها.



تساعد في تمرير PageRank حول موقعك. نظام ترتيب الصفحات هو أساس خوارزمية الترتيب في Google التي تحاول تحديد قيمة الصفحة.

إنها تساعد محركات البحث في فهم موضوع صفحتك. تبحث Google في روابط الروابط والنص المحيط لهذا الغرض.

٧. استخدم بنية URL مناسبة

تعتبر عناوين URL مهمة لأنها تساعد الباحثين في فهم موضوع الصفحة. تتيح لك العديد من الأنظمة الأساسية لمواقع الويب اختيار كيفية تنظيم عناوين URL الخاصة بك. هذه هي الخيارات الخمسة الرئيسية لعناوين URL في WordPress:

عادي : /yourwebsite.com؟p=123

اليوم والاسم : /yourwebsite.com/2020/05/07/seo-basics/

الشهر والاسم : /yourwebsite.com/03/04/seo-basics/

رقم: /yourwebsite.com/865/

اسم الوظيفة : /yourwebsite.com/seo-basics/

إذا كنت تنشئ موقعًا جديدًا من البداية، فمن المنطقي استخدام الهيكل الأكثر وضوحًا ووصفًا وهو كالمثال الأخير. يعد استخدام التواريخ في عناوين URL خياراً سيئاً لأنك قد ترغب في تحديث المنشورات في المستقبل.



إذا كنت تقوم بتحسين موقع ويب موجود مسبقاً، فمن الأفضل على الأرجح عدم تغيير بنية عنوان URL حتى لو لم تكن مثالية. يمكن أن يؤدي القيام بذلك إلى تأثير سلبي أكثر عمقًا على مُحسنات محركات البحث لديك.



٨. خيارات التخصيص الإضافية

للحصول على خيارات تخصيص إضافية، ارجع إلى المظهر> التخصيص. عندما تنظر حولك، سترى أنه يوفر الكثير من الخيارات لإجراء تغييرات على موقعك. يمكنك تعديل أجزاء أخرى من موقعك مثل:

- ❖ العنوان والشعار
- ❖ الألوان
- ❖ الطباعة
- ❖ الصورة الخلفية
- ❖ القوائم

يمكنك أيضًا إجراء تعديلات على صفحتك الرئيسية وصفحة المدونة وإضافة رمز مخصص. ستختلف الخيارات التي تظهر بناءً على المظهر الذي قمت بتثبيته.

بالإضافة إلى تخصيص السمات، هناك العديد من المكونات الإضافية المتاحة لـ WordPress، سواء المجانية أو المتميزة. في دليل WordPress الإضافي الرسمي وحده، يمكنك العثور على ما يقرب من ٦٠.٠٠٠ مكون إضافي يمكنها إضافة جميع أنواع الميزات والوظائف الجديدة إلى موقعك. بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من الأسواق المتاحة من جهات خارجية.



لتثبيت الإضافات الجديدة

انتقل إلى الإضافات> إضافة جديد. ستظهر لك قائمة ببعض المكونات الإضافية الأكثر شيوعًا المتوفرة حاليًا. استخدم حقل البحث للعثور على أي شيء آخر تبحث عنه.

للحصول على المكونات الإضافية على موقعك، اضغط على زر التثبيت الآن. انتظر حتى يتم تنزيله ثم انقر فوق تنشيط. يمكنك العثور على جميع المكونات الإضافية على موقعك بالإضافة إلى إمكانية تنشيطها وإلغاء تنشيطها وحذفها ضمن المكونات الإضافية في قائمة WordPress الرئيسية.

فيما يتعلق بالمكونات الإضافية التي يجب عليك تثبيتها، تتضمن بعض الخيارات التي تستحق الدراسة ما يلي:

– Yoast SEO أفضل مكون إضافي لتحسين محرك البحث يضيف مطالبات تحسين على الصفحة إلى كل صفحة وينشر بالإضافة إلى خيار تخصيص علامات الوسائط الاجتماعية Open Graph.

– Jetpack يتضمن مجموعة واسعة من الميزات لتحسين سرعة موقع الويب والتحسين وتكامل الوسائط الاجتماعية والتسويق الرقمي ونماذج الاتصال والبحث في الموقع.

– Smush يقوم هذا المكون الإضافي بضغط الصور التي يتم تحميلها على WordPress، مما يوفر مساحة التخزين ويسرع أوقات تحميل الصفحة.

– WooCommerce هذا هو البرنامج المساعد لمتجر التجارة الإلكترونية الأكثر شيوعًا لـ WordPress ويسهل إعداد متجر عبر الإنترنت.



– MonsterInsights يضيف هذا المكون الإضافي Google Analytics إلى لوحة معلومات WordPress الخاصة بك.

إذا كنت تريد المزيد من التحكم في شكل موقع الويب الخاص بك، فيمكنك تثبيت مكون إضافي منشئ الصفحات. تضيف هذه المكونات الإضافية وظائف السحب والإفلات إلى موقعك، مما يعني أنه يمكنك إنشاء تصميمات ويب كاملة بصريًا، وليس فقط الصفحات والمشاركات الفردية. تشمل بعض الخيارات الشائعة ما يلي:

– Elementor يوفر منشئ مواقع الويب هذا الكل في واحد تحريرًا مرئيًا لموقع الويب وأوقات تحميل سريعة ومجموعة كبيرة من القوالب للاختيار من بينها.

– Divi تم تطويره بواسطة Elegant Themes، يوفر طريقة مباشرة أخرى لتخصيص مواقع الويب.

– Beaver Builder مكون إضافي سهل الاستخدام لبناء الصفحات يعمل على تسريع تصميم موقع الويب بشكل كبير.

٩. إضافة مدونة

ليس كل موقع يحتاج إلى مدونة. ومع ذلك، يمكن أن يكون إنشاء واحد فكرة جيدة لنشر محتوى جديد بانتظام، وعرض خبرتك، وتقديم قيمة إضافية للزائرين.

لإضافة مدونة في WordPress، عليك أولاً تحديد صفحة مدونة. أعلاه، لقد قمت بالفعل بتغطية أنه يمكنك تكوين صفحتك الرئيسية لعرض أحدث مشاركاتك تلقائيًا. ومع ذلك، إذا



كنت تريد صفحة مدونة مخصصة بدلاً من ذلك وتحافظ على صفحتك الرئيسية ثابتة، فأنت بحاجة أولاً إلى إنشائها.

هذا بسيط مثل إعداد صفحة فارغة (الصفحات> إضافة جديد)، وتسميتها مدونة أو أي شيء تريده. بعد ذلك، اخترها كصفحة منشوراتك إما ضمن المظهر> تخصيص> إعدادات الصفحة الرئيسية أو ضمن الإعدادات> القراءة.

عند الحفظ، ستظهر جميع مشاركات المدونة تلقائيًا على الصفحة التي اخترتها. لا تنس إضافته إلى قائمة التنقل الخاصة بك! لإضافة منشورات مدونة إلى موقع الويب الخاص بك، انتقل إلى المنشورات> إضافة جديد.

يضيف WordPress منشور مدونة جديد. سينقلك هذا إلى محرر المحتوى نفسه الذي استخدمته سابقًا لصفحاتك. أضف عنوانًا ومحتوى إلى منشور المدونة الخاص بك. قم بتضمين الصور والتنسيقات والعناوين والقوائم وأي شيء آخر تحتاجه. في الشريط الجانبي على اليمين، تجد أيضًا خيارات لتطبيق الفئات والعلامات، وإعداد صورة مميزة.

بمجرد الانتهاء من إجراء التغييرات، انقر فوق نشر.

١٠. إضافة متجر على الإنترنت (اختياري)

ليس كل موقع يحتاج إلى متجر للتجارة الإلكترونية. ولكن إذا كنت تريد معرفة كيفية إنشاء موقع على شبكة الإنترنت وتضمين متجر على الإنترنت، فاستمر في القراءة.

البرنامج المساعد الأكثر شيوعًا لهذا الغرض هو WooCommerce.



يمكنك إعداده بسرعة، فهو يوفر العديد من خيارات الدفع ومجموعة واسعة من السمات المحسّنة لإنشاء متجر عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يحتوي على مجموعة متنوعة من الإضافات المتاحة للشراء لتخصيص موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك وتكييفه مع العديد من الأغراض.

١١. إطلاق موقعك على WordPress

بمجرد أن يصبح موقعك جاهزًا، فقد حان الوقت لإطلاقه رسميًا. تأكد من إعادة التحقق من الإعدادات الخاصة بك وتدقيق منشوراتك وصفحاتك مرة أخرى. إذا كان كل شيء يبدو جيدًا، فانقر فوق الارتباط الموجود أعلى لوحة المعلومات الذي يشير إلى Coming Soon Active.

بعد ذلك، قم بالتمرير لأسفل واضغط على الزر الذي يشير إلى بدء تشغيل موقعك. الآن يمكنك التحقق من موقع الويب المباشر الخاص بك.

انقر فوق كل صفحة للتأكد من أن جميع الروابط تعمل، وأن النص يبدو جيدًا، وأن صورك منسقة بشكل صحيح.



حركة المرور على الموقع

تعريف حركة المرور على الموقع

تشير حركة المرور على موقع الويب إلى حجم المستخدمين الذين يزورون أحد مواقع الويب. يعتمد عدد الأشخاص الذين يزورون موقع الويب على الغرض من الموقع، وأهداف الزوار الخاصة، والطريقة التي اكتشفوا بها الموقع. تعتبر حركة المرور ضرورية لتحديد نجاح موقع الويب.



تُقاس حركة مرور الويب بالزيارات، والتي تسمى أحيانًا "الجلسات"، وهي طريقة شائعة لقياس فعالية الأعمال التجارية عبر الإنترنت في جذب الجمهور.



حركة مرور الويب مهمة، ولكنها لا تكفي

حركة المرور على موقع الويب ليست كل شيء، لكنها لا تزال نقطة انطلاق رائعة لتحديد شعبية موقع الويب وظهوره. عندما انطلقت التجارة الإلكترونية في التسعينيات، كان يُنظر إلى مقياس حركة مرور الويب لأول مرة على أنه أهم وسيلة لتحديد شعبية موقع الويب، حيث لم تكن هناك مقاييس أخرى لقياس النجاح عبر الإنترنت. عندما أصبح المسوقون الرقميون أكثر ذكاءً، أصبح تحليل أداء موقع الويب أكثر شمولاً.

لم يعد المحللون يسألون فقط حول "كم عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع؟" الآن، من المهم معرفة النقاط التالية:

كم من الوقت بقي المستخدمون؟

إن جلب كميات هائلة من الزيارات لا معنى له في النهاية إذا غادر المستخدمون بعد ثوانٍ فقط. مقاييس مثل معدل الارتداد و الوقت على الصفحة بانت صورة لسلوك المستخدمين.

ما هي النسبة المئوية للمستخدمين الذين أجروا عملية شراء؟

لكي تزدهر الأعمال التجارية عبر الإنترنت، فإنها تحتاج إلى جمهور كبير. ولكن يجب أيضًا أن يكون هذا الجمهور هو الجمهور المستهدف. يُظهر تحديد عدد المستخدمين الذين يشترون المنتجات، والتي يتم قياسها عادةً من خلال معدل التحويل، ما إذا كان المتجر الإلكتروني يبيع بشكل فعال عروض منتجاته أم لا.

كم يكلف إحضار زائر؟



بعض زيارات الويب مجانية، لكن العديد من المتاجر عبر الإنترنت تعتمد على حركة المرور المدفوعة – مثل PPC أو الشركات التابعة – لدعم أعمالهم وتنميتها. يمكن القول إن تكلفة اكتساب العملاء CAC وتكلفة الاكتساب CPA هما أهم مقياسين للتجارة الإلكترونية.

كيف يتم تسجيل حركة المرور؟

عندما يقوم شخص ما بزيارة موقع ويب، يتصل جهاز الكمبيوتر الخاص به أو أي جهاز آخر متصل بالويب بخادم موقع الويب. تتكون كل صفحة على الويب من عشرات الملفات المميزة. ينقل خادم الموقع كل ملف إلى متصفحات المستخدم حيث يتم تجميعها وتشكيلها في قطعة تراكمية بها رسومات ونص. يمثل كل ملف يتم إرساله "نتيجة" واحدة، لذلك يمكن أن يؤدي عرض صفحة واحدة إلى العديد من النتائج.

لا يتم مراقبة حركة المرور على الصفحة الرئيسية للموقع فقط. بدلاً من ذلك، تتم مراقبة جميع أجزاء موقع الويب باستمرار بواسطة الخادم لتحديد عدد الزيارات التي يتلقاها كل موقع بدقة. في لغة الويب العامية، تُعرف الزيارة الواحدة باسم "الجلسة". تختلف التفاصيل الدقيقة لكل جلسة، ولكن لكل جلسة نقطة بداية ونهاية.

يمكن للخوادم تجميع كل طلب لصفحة ويب، وتسليح مشغلها بالمعلومات اللازمة لتحديد مدى شعبية الموقع والصفحات التي تحظى بأكبر قدر من الاهتمام. عندما يعالج خادم الويب طلب ملف، فإنه يُدخل ما يُعرف باسم "سجل الخادم" على محرك الأقراص الثابتة للخادم. يجمع السجل الإدخالات عبر الأجيال القادمة، ويشكل قاعدة بيانات قيمة للمعلومات التي يمكن لمالك الموقع تحليلها لفهم نشاط زوار الموقع بشكل أفضل.



كيف تقيس حركة المرور على الموقع؟

هناك طرق عديدة لقياس حركة المرور على موقع الويب، بما في ذلك:

أرقام الجلسات

يتضمن ذلك النظر في عدد الزيارات التي يتلقاها موقع الويب خلال فترة زمنية محددة (أسبوع واحد، شهر واحد، وما إلى ذلك)، لتقييم مدى فعالية مبادرات بناء حركة المرور (تحسين محركات البحث، خدمات الدفع لكل نقرة، وغيرها) منذ التنفيذ.

نسبة الشراء

تعتمد الشركات عبر الإنترنت التي تبيع المنتجات من خلال مواقعها على عمليات الشراء لتحقيق النجاح. يكشف تحديد عدد الزائرين الذين أجروا عملية شراء عن مدى فعالية الموقع في تشجيع الأشخاص على الشراء.

القنوات

هناك طريقة أخرى لقياس حركة مرور موقع الويب وهي معرفة القنوات التي تأتي من خلالها، مثل البريد الإلكتروني، والبحث العضوي، والبريد الإلكتروني، وما إلى ذلك.

معدل الارتداد

يُظهر قياس معدلات الارتداد عدد الزوار الذين يغادرون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط. يجب أن يكون معدل الارتداد قليل ليكون الموقع ناجحاً.



كيفية زيادة حركة المرور على الموقع

يمكنك زيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك عن طريق:

تعزيز حملة تحسين محركات البحث SEO لزيادة تصنيف موقعك وجذب المزيد من الزيارات

استخدام برنامج التسويق عبر البريد الإلكتروني الآلي لإشراك جهات الاتصال الخاصة بك في الخصومات والعروض، والتي يمكن أن تدفع حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك



١. استهداف الموضوعات ذات حركة البحث المحتملة

للقيام بذلك، تحتاج إلى الكتابة عن الموضوعات التي يبحث عنها الأشخاص. بعبارة أخرى: مواضيع ذات حركة بحث محتملة. فيما يلي طريقتان سريعتان للبدء:



أ. البحث عن كلمات مفتاحية ذات صدى كبير ومنخفضة المنافسة

أدخل واحدة أو بضع من الكلمات أو العبارات ذات الصلة إلى أحد أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية، ثم اختر أحد تقارير أفكار الكلمات المفتاحية لمشاهدة مئات أو آلاف الأفكار. ثم قم بتصفية هذه القائمة بمقياس:

حجم البحث – طلب البحث الإجمالي عن هذه الكلمة المفتاحية، أو عدد المرات التي يتم البحث فيها عن هذه الكلمة الرئيسية في Google كل شهر، في بلد معين. سيمنحك هذا قائمة يمكن التحكم فيها بالموضوعات منخفضة المنافسة مع أحجام بحث مناسبة.

في النهاية، تعتبر حركة المرور مقياسًا للغرور. ليس هناك فائدة من زيادة عدد الزيارات إلى موقعك ما لم تُترجم هذه الحركة بطريقة ما إلى إيرادات.

ب. استخدام مستكشف المحتوى Content Explorer

يعد Content Explorer قاعدة بيانات قابلة للبحث تضم أكثر من مليار صفحة ويب. سيعطيك هذا قائمة بالصفحات ذات الصلة التي تحصل على الكثير من حركة المرور العضوية مع وجود القليل من الروابط الخلفية أو عدم وجودها على الإطلاق.

٢- تعزيز المحتوى في المجتمعات ذات الصلة عبر الإنترنت

المجتمعات ذات الصلة عبر الإنترنت هي الأماكن التي يتواجد فيها جمهورك المستهدف على الويب. لذا ننصحك بزيادة نشاطك على وسائل التواصل الاجتماعي وإشراك المتابعين بمحتوى عالي الجودة يشجعهم على النقر للوصول إلى موقع الويب الخاص بك.



يمكنك العثور على هذه المجتمعات في كل مكان: فيسبوك، تويتر، منتديات وغيرها. ويمكنك إنشاء محتوى فيديو عبر YouTube ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الرؤية.

٣- إنشاء أشرطة الفيديو على موقع يوتيوب

يمكن أن يكون بحث Google منافسًا تمامًا عندما يتعلق الأمر بعبارات رئيسية محددة. ولكن في YouTube SEO، يتمتع كل شخص بفرصة متساوية للترتيب والمشاركة.

في حين أن الكلمات المفتاحية ونية البحث مهمة، فإن المكون الرئيسي لـ YouTube SEO هو المشاركة العالية. إليك عملية مبسطة لإنشاء مقاطع فيديو جذّابة:

قم بالبحث عن الكلمات الرئيسية. إذا لم تستهدف مواضيع ذات حجم بحث، فلن تحصل على حركة البحث. للحصول على هذه الأرقام، يمكنك استخدام أداة الكلمات المفتاحية في YouTube، أو إقران YouTube Suggest مع Google Trends لتقدير الشعبية.

قم بتحديد هدف البحث. القصد من البحث هو سبب قيام شخص ما بالبحث عن استعلام. لمعرفة هدف البحث، أدخل الكلمة الرئيسية المستهدفة في YouTube، واطلع على ما تتحدث عنه أعلى ٣ إلى ٥ نتائج.

أنشئ مقطع فيديو عالي التفاعل يلبي هدف البحث. بعد ذلك، قم بتحرير مقاطع الفيديو الخاصة بك بشكل استراتيجي لجعلها مسلية وجذابة.

قم بتحسين ظهور الفيديو أي السيو كالعنوان والوصف والعلامات والصورة المصغرة. للحصول على ذلك، قم بتضمين كلمتك الرئيسية المستهدفة واجعل الصورة المصغرة ملفتة للنظر.



قم بالنشر، أول ٢٤-٤٨ ساعة من النشر هي الفترة الحرجة. من الناحية المثالية، يجب عليك النشر في "أفضل وقت" تحقق من تحليلات YouTube حول أفضل وقت للنشر، والرد على جميع التعليقات والترويج لها بكثافة (إرسال رسالة إخبارية، ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي، وإضافة مقاطع فيديو مضمنة، وما إلى ذلك).

٤. تحديث المحتوى القديم

حتى إذا كان المحتوى الخاص بك يحظى بترتيب جيد بالفعل لكلمتك المفتاحية المستهدفة، فقد يحاول المنافسون سرقة المركز الأول منك. قد تقوم Google أيضًا بخفض تصنيفاتك إذا أصبح المحتوى الخاص بك قديمًا. لذلك تحتاج إلى تحديث المحتوى الخاص بك كل فترة للحفاظ على ترتيبك.



للعثور على الصفحات ذات حركة المرور المتناقصة، انظر إلى Google Analytics الخاص بك. ولمعرفة سبب انخفاض ترتيبك، انظر إلى نتائج البحث لترى ما الذي لا تملكه

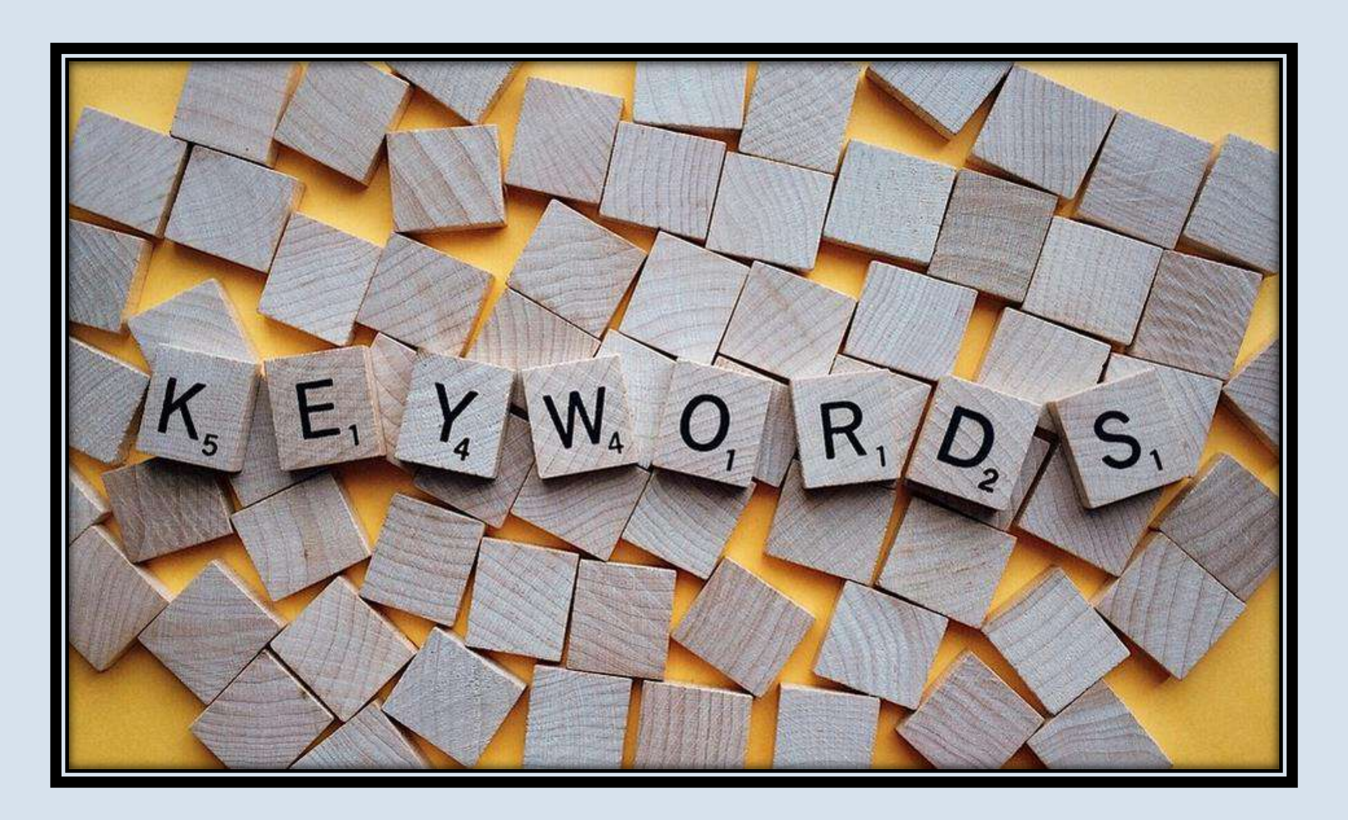


في المنشورات الأعلى تصنيفًا. غالبًا ما يحدث انخفاض في الترتيب لأن أجزاء معينة من المحتوى الخاص بك أصبحت قديمة.

الكلمات المفتاحية Keywords

أساسيات البحث عن الكلمات المفتاحية

قبل أن نتعمق في تعقيدات البحث عن الكلمات المفتاحية وكيفية العثور على أفضل الكلمات المفتاحية لعملك، دعنا نتأكد من فهمنا للأساسيات.





تعريف الكلمات المفتاحية

ما هي الكلمات المفتاحية في سياق تحسين محركات البحث؟ إنها مجرد كلمات وعبارات يكتبها الناس في محركات البحث للعثور على ما يبحثون عنه. على سبيل المثال، إذا كنت تتسوق لشراء أحذية للجري، يمكنك البحث عن كلمات رئيسية مثل "أحذية الجري الرجالية" أو ببساطة "أحذية الجري".

الآن، تعتبر الكلمات المفتاحية مهمة للغاية في تحسين محركات البحث لأنها تضع الأساس بالكامل لتحسين محرك البحث.

الهدف الأساسي من تحسين محركات البحث هو ترتيب صفحاتك للكلمات المفتاحية التي تستهدف جمهورك المستهدف أو التي يبحث عنها العملاء. وإذا كنت لا تقوم بترتيب الكلمات المفتاحية التي يتم البحث عنها بالفعل، فإن جهود تحسين محركات البحث لديك تصبح لا معنى لها.

ما هو البحث عن الكلمات المفتاحية؟

البحث عن الكلمات المفتاحية هو عملية فهم اللغة التي يستخدمها عملاؤك المستهدفون عند البحث عن منتجاتك وخدماتك ومحتواك. ثم يتضمن تحليل ومقارنة وتحديد أولويات أفضل فرص الكلمات المفتاحية لموقع الويب الخاص بك.

أهمية البحث عن الكلمات المفتاحية



البحث عن الكلمات المفتاحية هو الطريقة الوحيدة لمعرفة ما يكتبه الأشخاص في محركات البحث. تحتاج إلى معرفة ذلك لتجنب إنشاء محتوى عن أشياء لا يبحث عنها أحد. والعديد من اصحاب المواقع تقع في هذا الخطأ.

يساعدك البحث عن الكلمات المفتاحية أيضًا في الإجابة على أسئلة مثل:

ما مدى صعوبة الترتيب لهذه الكلمة الرئيسية؟

ما مقدار حركة المرور التي من المحتمل أن أحصل عليها إذا قمت بترتيب هذه الكلمة الرئيسية؟

ما نوع المحتوى الذي يجب أن أقوم بإنشائه لترتيب هذه الكلمة الرئيسية؟

هل من المحتمل أن يصبح الأشخاص الذين يبحثون عن هذه الكلمة الرئيسية عملائي؟

تقييم الكلمة المفتاحية

الآن، لا يعد اختيار الكلمات المفتاحية بناءً على المقاييس وحدها فكرة جيدة. النقطة التالية في قائمتنا المرجعية هي تقييم الإمكانات التجارية للكلمة الرئيسية أو الموضوع.

تمثل الإمكانات التجارية ببساطة القيمة التي تمتلكها الكلمة المفتاحية لعملك. وتأتي "القيمة" حقًا إلى مكانتك بالإضافة إلى نموذج عملك. لذا فإن الطريقة السهلة للقيام بذلك تتمثل في تعيين درجات بين ١-٣ للكلمات الرئيسية التي تبحث عنها. كلما زاد الرقم، زادت أهمية الموضوع لعملك.



لنفترض أن لديك موقعًا عن الجولف. والطريقة التي تجني بها المال هي بيع مضارب الجولف المستعملة. على سبيل المثال، من المحتمل أن يكون الأشخاص الذين يبحثون عن شيء مثل "شراء مضارب غولف مستعملة" مستعدين لإجراء عملية شراء هنا والآن. لذلك، سيكون لهذا قيمة عمل ٣. الآن، ستكون كلمة رئيسية مثل "أفضل مضارب الجولف" ذات صلة أيضًا بموقعك.

من المحتمل أن يكون الأشخاص مستعدين لإجراء عملية شراء قريبًا ولكنهم لا يعرفون النوادي التي يجب شراؤها. لكن في الواقع من السهل جدًا توصيل منتجاتك. مما يجعل الزائرين أقرب إلى إجراء عملية شراء. لذلك سأعطي هذا القيمة التجارية ٢.

النقطة الأخيرة في قائمة التحقق من الكلمات المفتاحية هذه هي تحديد ما إذا كان يمكنك ترتيب كلمتك الرئيسية. لأن حجم البحث وحركة المرور المحتملة وإمكانات العمل لا تعني شيئًا على الإطلاق إذا لم تستطع ترتيب كلمتك الرئيسية. ويستغرق فهم مستوى صعوبة الترتيب لكلمة رئيسية معينة بعض التحليل والممارسة. سيساعدك إتقان هذه العملية في الحصول على نتائج يمكن التنبؤ بها في تحسين محركات البحث.

الآن، اختيار الكلمات المفتاحية يأتي في الواقع لإيجاد توازن في قائمة التحقق هذه. عليك أن تسأل نفسك... هل يجذب الموضوع عددًا كافيًا من الزيارات وله قيمة تجارية تجعله يستحق الجهد المبذول؟ وهذا هو السؤال الذي يجب أن تطرحه على نفسك قبل إنشاء الصفحات.

كيفية العثوالمنصاتر على الكلمات المفتاحية لموقع الويب الخاص بك



البحث عن الكلمات المفتاحية هو عملية البحث عن الكلمات التي يبحث عنها الأشخاص في محركات البحث. ويمكن تقسيم العملية بشكل عام إلى خطوتين. الخطوة الأولى هي إنشاء أفكار الكلمات الرئيسية. والخطوة الثانية هي التحقق مما إذا كانت هذه الكلمات المفتاحية تستحق المتابعة.

إذن كيف تختار فعليًا الكلمات المفتاحية التي تستحق الاستهداف؟ دعنا نجري قائمة تحقق من المفترض أن تساعدك في اختيار الكلمات المفتاحية بفعالية.

إنشاء أفكار الكلمات المفتاحية لموقعك على الويب

ومن أجل القيام بذلك، فأنت بحاجة إلى أداة بحث عن الكلمات الرئيسية. تعرض لك أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية معلومات حول الكلمات المفتاحية مثل حجم البحث والكلمات المفتاحية ودرجات الصعوبة ومقاييس تحسين محركات البحث الأخرى.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يساعدوك في اكتشاف الموضوعات المحتملة التي تستحق المتابعة. هناك الكثير من الأدوات المتاحة ولك حرية استخدام أي منها تريده.

لنفترض أن موقع الويب الذي نجري بحثًا عن الكلمات المفتاحية له هو مدونة جولف. والطريقة التي تدر بها هذه المدونة الإيرادات هي من خلال اللجان التابعة، بمعنى أنها للترويج لمنتجات الآخرين وعندما ينقر شخص ما على أحد الروابط وينشئ طلب شراء، يتم تعويضك بعمولة.

لذا فإن الخطوة الأولى هي الخروج بقائمة من الكلمات الأساسية الأولية. والكلمة المفتاحية الأولية هي مجرد كلمة رئيسية عامة تتعلق بموضوعك.

مرة أخرى، الأشياء الخمسة التي نبحث عنها عندما يتعلق الأمر باختيار الكلمات المفتاحية هي:



١. الكلمات المفتاحية التي تتطلب البحث.

٢. الكلمات المفتاحية مع حركة المرور المحتملة.

٣. الكلمات المفتاحية ذات الإمكانات التجارية.

٤. يجب أن نكون قادرين على مطابقة هدف البحث.

٥. نريد أن نعرف مدى صعوبة الترتيب في قمة Google لهذه الكلمة المفتاحية.

وبهذه المعرفة، يمكننا بالفعل تصفية قائمة الكلمات المفتاحية هذه وصولاً إلى الكلمات المفتاحية التي من المحتمل أن يكون لها إمكانات تجارية، والكلمات المفتاحية التي يمكننا من خلالها مطابقة نية الباحث.

أفضل طريقة للعثور على هذه الكلمات المفتاحية هي إلقاء نظرة على الصفحات التي تحقق أكبر قدر من حركة المرور أي مواقع منافسيك. الآن، من خلال المنافس، لا أتحدث بالضرورة عن منافسيك التجاريين المباشرين، أنا أشير إلى منافسيك في البحث، وهم مواقع الويب.

كيف تجد أفكار الكلمات المفتاحية؟

يبدأ البحث عن الكلمات المفتاحية بالتفكير في الكيفية التي قد يبحث بها العملاء المحتملون عن عملك أو موقعك على الويب. يمكنك بعد ذلك استخدام أدوات البحث عن الكلمات الرئيسية للتوسع في تلك الأفكار والعثور على المزيد من الكلمات المفتاحية.



إنها عملية بسيطة، ولكن هناك شيئان يجب أن يكونا صحيحين للقيام بذلك بشكل جيد: أنت بحاجة إلى معرفة جيدة بمجال عملك. كذلك أنت بحاجة إلى فهم كيفية عمل أدوات البحث عن الكلمات الرئيسية وكيفية تحقيق أقصى استفادة منها.

في السطور القادمة، سنقوم ببعض الطرق العملية لتحسين معرفتك في كلا المجالين واكتشاف الكلمات المفتاحية التي يحتمل أن تكون رابحة لموقع الويب الخاص بك في هذه العملية. ومن هذه الطرق أن تقوم بعصف ذهني للكلمات الرئيسية، وتنظر إلى الكلمات المفتاحية التي يصنفها منافسوك، وتستخدم أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية.

١. عصف ذهني للكلمات المفتاحية الأولية

الكلمات المفتاحية الأولية هي أساس عملية البحث عن الكلمات الرئيسية. إنهم يساعدونك في تحديد منافسيك. تطلب كل أداة بحث عن الكلمات الرئيسية كلمة رئيسية أولية، والتي تستخدمها بعد ذلك لإنشاء قائمة ضخمة من أفكار الكلمات المفتاحية.

إذا كان لديك بالفعل منتج أو نشاط تجاري ترغب في الترويج له عبر الإنترنت، فإن ابتكار الكلمات الرئيسية الأولية أمر سهل. فكر فقط في ما يكتبه الأشخاص في Google للعثور على ما تقدمه.

على سبيل المثال، إذا كنت تبيع آلات ومعدات القهوة، فقد تكون الكلمات الرئيسية الأولية كالآتي: قهوة، إسبرسو، كابتشينو أو غيرها.

لاحظ أن الكلمات الرئيسية الأولية نفسها لا تستحق بالضرورة الاستهداف بصفحات على موقع الويب الخاص بك. كما يوحي الاسم، ستستخدمها كـ "بذور أولية" للخطوات التالية في هذه العملية. لذلك لا تستحوذ على الكثير من الكلمات المفتاحية الأولية. من المفترض أن



يستغرق العثور عليهم بضع دقائق فقط. بمجرد أن يكون لديك عدد قليل من الأفكار العامة المتعلقة بموضوع موقع الويب الخاص بك، انتقل إلى الخطوة التالية.

٢. انظر إلى الكلمات المفتاحية التي يصنفها منافسوك

عادةً ما يكون البحث عن الكلمات الرئيسية التي ترسل بالفعل حركة مرور إلى منافسيك هو أفضل طريقة لبدء البحث عن الكلمات الرئيسية. لكن أولاً، عليك تحديد هؤلاء المنافسين. ما عليك سوى البحث في Google عن إحدى كلماتك الرئيسية الأولية ومعرفة من يحتل المرتبة الأولى في الصفحة الأولى.

٣. استخدم أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية

يمكن أن يكون المنافسون مصدرًا رائعًا لأفكار الكلمات المفتاحية. ولكن لا يزال هناك الكثير من الكلمات الرئيسية التي لا يستهدفها منافسوك، ويمكنك العثور عليها باستخدام أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية.

تعمل جميع أدوات البحث عن الكلمات الرئيسية بنفس الطريقة. تقوم بتوصيل كلمة رئيسية أولية، ويقومون بسحب أفكار الكلمات الرئيسية من قاعدة البيانات الخاصة بهم بناءً على تلك الكلمة الرئيسية.

ربما يكون Google Keyword Planner هو أشهر أداة للكلمات الرئيسية. إنه مجاني للاستخدام، وعلى الرغم من أنه مخصص بشكل أساسي للمعلنين، إلا أنه يمكنك أيضًا استخدامه للعثور على كلمات رئيسية لتحسين محركات البحث .



٤. اختيار الكلمات التي يتم البحث عنها بكثرة

أول شيء يجب التحقق منه هو ما إذا كانت كلمتك الرئيسية بها طلب بحث. يمثل طلب البحث حجم عمليات البحث الشهرية عن الكلمة المفتاحية.

ويمكن قياس ذلك باستخدام مقياس الكلمات المفتاحية. يمكنك العثور على حجم البحث عن كلمة مفتاحية باستخدام أداة البحث عن الكلمات المفتاحية أي مستكشف الكلمات المفتاحية.

ولكن يمكن أن يكون حجم البحث وحده مضللاً بعض الشيء. ولهذا السبب يستحق النظر إلى نقطة التفتيش الثانية وهي التحقق من احتمالية حركة المرور. تمثل حركة المرور المحتملة إجمالي حركة البحث التي يمكن أن تحصل عليها إذا كنت تريد الظهور في الجزء العلوي من Google لكلمتك الرئيسية.

كيفية تحليل الكلمات الرئيسية

امتلاك الكثير من أفكار الكلمات الرئيسية هو أمر جيد، ولكن كيف تعرف أيها أفضل؟ الحل بسيط: استخدم مقاييس تحسين محركات البحث لتضييق نطاق الكلمات قبل إضافتها إلى تقويم المحتوى الخاص بك.

دعنا نستكشف خمسة مقاييس لتحليل الكلمات الرئيسية:

- ❖ حجم البحث
- ❖ النقرات
- ❖ حركة المرور
- ❖ صعوبة الكلمات الرئيسية
- ❖ التكلفة بالنقرة CPC



حجم البحث

يخبرك حجم البحث بمتوسط عدد المرات التي يتم فيها البحث عن كلمة رئيسية في الشهر. هناك ثلاثة أشياء مهمة يجب ملاحظتها حول هذا الرقم:

إنه عدد عمليات البحث وليس عدد الأشخاص الذين بحثوا. هناك حالات قد يبحث فيها شخص ما عن كلمة رئيسية عدة مرات في الشهر (على سبيل المثال، "الطقس في فلسطين"). تساهم عمليات البحث هذه في حجم البحث، على الرغم من أنه نفس الشخص الذي يقوم بالبحث أكثر من مرة.

لا يخبرك مقدار حركة المرور التي ستحصل عليها من خلال الترتيب. حتى إذا تمكنت من الحصول على المرتبة الأولى، فنادراً ما تتجاوز حركة المرور الخاصة بك من كلمة رئيسية ٣٠٪ من هذا الرقم. وهذا إذا كنت محظوظًا.

إنه متوسط سنوي. إذا كان هناك ١٢٠ ألف عملية بحث عن كلمة رئيسية في كانون الأول (ديسمبر) ولم يكن هناك أي بحث للأشهر الأحد عشر المتبقية من العام، فسيكون حجم البحث الشهري ١٠ آلاف (١٢٠ ألفًا / ١٢ شهرًا).

لا يجب أن تقتصر على بلد واحد. إذا كنت تبيع منتجات في جميع أنحاء العالم، فقد تكون الولايات المتحدة جزءًا صغيرًا من السوق الخاص بك. إذا كان الأشخاص يبحثون عما تقدمه في مكان آخر، فعليك أن تعرف ذلك.

يجب أن تفكر في "القوة الشرائية" للبلدان ذات حجم البحث. ربما ترى كلمة رئيسية واحدة مع ١٠٠ ألف عملية بحث شهرية، لكن ٩٠٪ منها تأتي من بلد ذات ناتج محلي إجمالي



منخفض . في هذه الحالة، قد لا تكون الكلمة الرئيسية هدفًا رائعًا لأن "القوة الشرائية" للباحثين ربما تكون منخفضة جدًا.

شيء آخر مهم يجب تذكره حول أحجام البحث هو أنها تختلف من أداة إلى أخرى. ذلك لأن كل أداة تحسب هذا المقياس وتحدّثه بطرق مختلفة.

كن على علم باتجاهات الكلمات الرئيسية

نظرًا لأن حجم البحث هو متوسط سنوي، فمن المفيد غالبًا التحقق من الرسوم البيانية للاتجاهات في مستكشف الكلمات الرئيسية بحثًا عن الكلمات الرئيسية التي تفكر فيها. إذا كانت الكلمات الرئيسية موسمية أو متسارعة أو متناقصة في شعبيتها، فقد لا يكون حجم البحث هو أفضل مؤشر للزيارات الشهرية.

النقرات

يبحث العديد من الأشخاص في Google، لكن هذا لا يعني أنهم جميعًا ينقرون على نتائج البحث ويزورون الصفحات ذات الترتيب الأعلى. هذا هو المكان الذي يكون فيه مقياس النقرات في مستكشف الكلمات الرئيسية مفيدًا. تخبرك بمتوسط عدد النقرات الشهرية على نتائج البحث لإحدى الكلمات الرئيسية.

ما عليك سوى إلقاء نظرة على استعلام مثل "كمية الكافيين في القهوة". على الرغم من وجود حجم بحث شهري يبلغ ٤٨٠٠٠، إلا أنه يحصل على ٨٦٠٠ نقرة فقط.



يحدث ذلك لأن Google تجيب على السؤال مباشرة في نتائج البحث. ليست هناك حاجة لنقر الأشخاص للعثور على المعلومات التي يبحثون عنها.

احتمالية حركة المرور

لنفترض أنك تفكر في استخدام كلمة رئيسية مثل "الآثار الجانبية للقهوة". وفقًا لـ Words Explorer، فإن هذا يحصل على ما يقدر بـ ١٠٠٠ عملية بحث و ٨٠٠ نقرة تقريبًا في الشهر.

ومع ذلك، ضع في اعتبارك أنه إذا قمت بترتيب هذه الكلمة الرئيسية، فمن المحتمل أن يتم تصنيف صفحتك أيضًا لجميع أنواع الكلمات الرئيسية والمرادفات ذات الصلة، مثل:

- ❖ ماذا يحدث إذا شربت الكثير من القهوة
- ❖ آثار شرب الكثير من القهوة
- ❖ الآثار الجانبية لشرب الكثير من القهوة

نظرًا لأن كل استعلامات البحث هذه تعني نفس الشيء تقريبًا، فإن تقدير حركة البحث المحتملة من مجرد استعلام بحث واحد يعد خطأً. من الأفضل إلقاء نظرة على مقدار حركة المرور التي تحصل عليها الصفحات الحالية ذات الترتيب الأعلى حاليًا، وهو أمر سهل للغاية في مستكشف الكلمات الرئيسية .

لا تحكم على الكلمات الرئيسية من حيث حجم البحث أو النقرات وحدها. انظر إلى أعلى نتائج الترتيب لتقدير إجمالي حركة البحث المحتملة للموضوع. في معظم الحالات، سيكون حجم البحث عن كلمة رئيسية مرتبطًا بالفعل "بإمكانية المرور " الإجمالية للموضوع. ومع



ذلك، فإن الاهتمام بهذه التفاصيل سيساعدك على تحديد أولويات كلماتك الرئيسية والعثور على فرص الكلمات الرئيسية التي تجاهلها منافسوك.

صعوبة الكلمات الرئيسية

يقوم محترفو تحسين محركات البحث SEO عادةً بقياس صعوبة ترتيب الكلمات الرئيسية يدويًا. أي من خلال النظر في الصفحات ذات الترتيب الأعلى للكلمات الرئيسية المستهدفة. إنهم يمثلون العديد من العوامل المختلفة للحكم على مدى صعوبة أو سهولة الترتيب:

عدد ونوعية الروابط الخلفية؛ وتصنيف المجال DR؛ وطول المحتوى، وأهميته، وحداثته؛ واستخدام الكلمة الرئيسية المستهدفة والمرادفات؛ ونية البحث، والعلامة التجارية، إلخ.

تختلف هذه العملية من شخص لآخر، حيث لا يوجد إجماع على ما هو مهم وما هو غير مهم هنا على وجه التحديد. قد يعتقد شخص ما أن DR مهم، وقد يعتقد آخر أن الملاءمة تلعب دورًا أكبر. هذا الافتقار إلى الإجماع يجعل الأمر صعباً بعض الشيء بالنسبة لمنشئي أدوات البحث عن الكلمات الرئيسية، حيث يحاول كل منهم استخلاص صعوبة ترتيب الكلمات الرئيسية وصولاً إلى درجة واحدة قابلة للتنفيذ.

بعد التحدث إلى العديد من محترفي تحسين محركات البحث المحترفين حول الإشارات التي يجب أن تأخذها درجة صعوبة الكلمات الرئيسية الموثوقة في الاعتبار، أدركنا أن الجميع اتفقوا على شيء واحد على الأقل: الروابط الخلفية ضرورية للترتيب.



التكلفة بالنقرة CPC

تُظهر الكلفة بالنقرة CPC المبلغ الذي يرغب المعلنون في دفعه مقابل كل نقرة على إعلان من كلمة رئيسية. إنه مقياس للمعلنين أكثر من مُحسّنات محرّكات البحث، ولكنه يمكن أن يكون بمثابة وكيل مفيد لقيمة الكلمة الرئيسية.

على سبيل المثال، الكلمة الرئيسية "قهوة مكتب" لها تكلفة نقرة عالية نسبيًا تبلغ ١٢ دولارًا. هذا لأن معظم الباحثين يتطلعون إلى شراء آلات القهوة لمكاتبهم، والتي يمكن أن تكلف مئات أو آلاف الدولارات.

لكن القصة تكون معاكسة لـ عبارة "كيفية صنع الإسبريسو ". هذا لأن معظم الباحثين عن هذه العبارة لا يتطلعون إلى شراء أي شيء. إنهم يبحثون عن معلومات حول كيفية تحضير الإسبريسو.

ومع ذلك، فإن أحد الأشياء المهمة التي يجب معرفتها عن تكلفة النقرة هو أنها أكثر تقلبًا من حجم البحث. بينما يظل الطلب على البحث لمعظم الكلمات الرئيسية كما هو تقريبًا من شهر لآخر، يمكن أن تتغير تكلفة النقرة الخاصة به في أي دقيقة.

كيفية استهداف الكلمات الرئيسية

لكل كلمة رئيسية في قائمتك، تحتاج إلى إنشاء النوع الصحيح من الصفحة والمحتوى لمعالجتها. يعد فهم كيفية القيام بذلك خطوة حاسمة في عملية البحث عن الكلمات الرئيسية. لطط



لحسن الحظ، يمكنك القيام بذلك في خطوتين بسيطتين. تحديد الموضوع الرئيسي ثم تحديد هدف البحث.

١. تحديد الموضوع الرئيسي

لنفترض أنك حصلت على هذه الكلمات الرئيسية في قائمتك:

- كيفية صنع القهوة المخفوقة
- ما هي القهوة المخفوقة
- وصفة القهوة المخفوقة
- كيف تصنع قهوة مخفوقة فورية
- قهوة مخفوقة بدون سكر

قد تتساءل، هل يجب عليك إنشاء صفحة مختلفة لكل كلمة رئيسية أو استهدافها جميعًا في صفحة واحدة؟

تعتمد الإجابة إلى حد كبير على كيفية رؤية Google لهذه الكلمات الرئيسية. وهل تعتبرهم جزءًا من نفس الموضوع (أي كيفية صنع القهوة المخفوقة)؟ أم أنها تعتبرهم جميعًا مواضيع فردية؟ يمكنك التعرف على هذا من خلال الاطلاع على نتائج Google.

نرى أيضًا أن معظم نتائج عمليتي البحث عبارة عن منشورات حول صنع قهوة مخفوقة. يخبرنا ذلك أن "القهوة المخفوقة" هي موضوع فرعي لموضوع أوسع يتعلق بكيفية صنع القهوة المخفوقة. لهذا السبب، قد يكون من الأفضل استهداف كلتا الكلمتين الرئيسيتين في صفحة واحدة بدلاً من إنشاء صفحتين منفصلتين.



تكمن مشكلة هذا الأسلوب في أنه يدوي وبطيء للغاية، لذلك إذا كان لديك العديد من الكلمات الرئيسية لتحليلها، فقد يستغرق الأمر بعض الوقت.

٢. تحديد نية البحث

لنفترض أن لديك هذه الكلمات الرئيسية في قائمتك:

- ❖ مطحنة القهوة
- ❖ صانع القهوة
- ❖ قهوة ارابيكا
- ❖ كيفية تحضير القهوة الباردة
- ❖ مطحنة قهوة يدوية

إذا كنت تدير متجرًا عبر الإنترنت بمدونة، فأنت بحاجة إلى فهم أيهما تستهدف منشورات المدونة مقابل صفحات المنتج.

بالنسبة لبعض الكلمات الرئيسية، هذا واضح. لا يمكنك إنشاء صفحة منتج لـ "كيفية تحضير القهوة الباردة" لأن هذا غير منطقي. يريد الباحثون معرفة كيفية صنع القهوة الباردة، وليس شراء معدات.

ولكن ماذا عن كلمة رئيسية مثل "مطحنة القهوة اليدوية؟" هل يجب أن تستهدف هذا من خلال منشور مدونة حول أفضل مطاحن القهوة أو صفحة فئة التجارة الإلكترونية التي تعرض جميع مطاحن القهوة التي تبيعها؟



نظرًا لأن هدفك ربما يكون بيع المزيد من مطاحن القهوة، فمن المحتمل أن تقوم غريزتك بإنشاء صفحة فئة تحتوي على جميع المطاحن التي لديك للبيع. قد تكون هذه خطوة خاطئة لأن هذا النوع من المحتوى لا يتوافق مع ما يريد الباحثون رؤيته – والمعروف باسم هدف البحث .

كيف نعرف؟ إذا نظرت إلى الصفحات الأعلى تصنيفًا لهذه الكلمة الرئيسية في Google، فستجد أنها جميعًا منشورات مدونة حول أفضل مطاحن القهوة.

تتفهم Google النية بشكل أفضل من أي شخص آخر، لذلك غالبًا ما تكون أفضل النتائج للكلمة الرئيسية بمثابة وكيل جيد لهدف البحث. إذا كنت ترغب في الحصول على أفضل فرصة للترتيب، فيجب عليك إنشاء نفس نوع المحتوى الذي تشاهده بالفعل في الصفحة الأولى.

من هنا، يمكنك تحليل ما نود أن نسميه العناصر الثلاثة لقصد البحث لمعرفة أفضل السبل لاستهداف الكلمة الرئيسية: نوع المحتوى، وتنسيق المحتوى، وزاوية المحتوى.

١. نوع المحتوى

عادةً ما تندرج أنواع المحتوى في واحدة من خمس مجموعات: منشورات المدونة أو المنتج أو الفئة أو الصفحات المقصودة أو مقاطع الفيديو.



٢. تنسيق المحتوى

ينطبق تنسيق المحتوى في الغالب على المحتوى "المعلوماتي". الأمثلة النموذجية هي الإرشادات والمقالات والمقالات الإخبارية ومقالات الرأي والمراجعات.

٣. زاوية المحتوى

زاوية المحتوى هي نقطة البيع الرئيسية للمحتوى. على سبيل المثال، يبدو أن الأشخاص الذين يبحثون عن "كيفية صنع اللاتيه" يريدون معرفة كيفية القيام بذلك بدون آلة أو أي معدات خاصة.

كيفية تحديد صعوبة الترتيب لكلمة مفتاحية

سيساعدك هذا على فهم مدى صعوبة الحصول على مرتبة عالية في Google بالنسبة للكلمات الرئيسية المستهدفة. عندما يتعلق الأمر بالتصنيف في Google، فأنت بحاجة إلى فهم من ستواجهه قبل استهداف كلمة رئيسية.

خلاف ذلك، قد تدخل معركة لن تتمكن من الفوز بها. من منظور تحسين محركات البحث SEO المنافسون عبارة عن صفحات ومواقع ويب تحتل المرتبة الأولى. وهذا يعني أن منافسيك يمكن أن يكونوا مختلفين لكل كلمة رئيسية تستهدفها.



إذن، هناك ثلاثة أشياء رئيسية تريد أخذها في الاعتبار قبل أن تقرر خوض معركة. وهؤلاء هم: نية البحث، مقاييس الصفحات والمواقع ذات الترتيب الأعلى؛ والسلطة الموضعية للمواقع رفيعة المستوى.

الآن، أثناء استعراضنا لهذه النقاط، سنقوم بإنشاء قائمة بأسئلة المراجعة الذاتية والتي من المفترض أن تساعدك على اتخاذ قرارات مستنيرة في استهداف الكلمات الرئيسية.

أيضًا، من أجل رؤية أشياء مثل مقاييس الصفحات ذات الترتيب الأعلى، فأنت بحاجة إلى أدوات مُحسنات محركات البحث لأن Google لن تعرض لك البيانات على صفحات أخرى.

لمعرفة ذلك، يمكنك استعراض العناصر الثلاثة الخاصة بقصد البحث. ومن خلال مظهرها، فإنها جميعًا منشورات مدونة قائمة باستخدام زاوية الحداثة. لذلك هم يطابقونها. أيضًا، انتبه جيدًا إلى عناوين URL لصفحات التصنيف.

بشكل عام، إذا تضمنت الصفحات العليا الكلمة الأساسية أو شكلًا مختلفًا منها في العنوان، فمن المحتمل أنهم يستهدفون تلك الكلمة المفتاحية. لا يجب عليك تضمين عبارة الكلمة المفتاحية بالضبط في عناوينك و / أو عناوين URL الخاصة بك.

حسنًا، لنتحدث عن المقاييس.

المقياس الأول: عدد مواقع الويب التي ترتبط بالصفحة



تعد الروابط الخلفية واحدة من أبرز إشارات الترتيب في Google. لذلك إذا كانت الصفحة تحتوي على الكثير من الروابط التي تشير إليها، فسيكون ترتيبها أكثر تنافسية. لذا قبل اختيار كلمة رئيسية، عليك أن تسأل نفسك: "هل يمكنني الحصول على روابط خلفية أكثر جودة من الصفحات ذات الترتيب الأعلى؟"

المقياس الثاني: سلطة الموقع

بشكل عام جدًا، يجب أن تتبع الكلمات المفتاحية التي يوجد بها DR لموقع الويب الخاص بك. يجب أن تكون إحدى الصفحات ذات الترتيب الأعلى في نفس النطاق مثل موقع الويب الخاص بك.

على سبيل المثال، إذا كانت جميع مواقع الويب المصنفة ضمن العشرة الأوائل تحتوي على درجات عالية من DRs و لديك DR، فقد ترغب في التفكير في المنافسة عندما تكون في مستوى مماثل.

لذلك دعونا نضيف هذا السؤال إلى قائمتنا المرجعية: "هل موقع الويب الخاص بي في نطاق DR مشابه أو أعلى من مواقع الويب ذات الترتيب الأعلى؟" مرة أخرى، هذه توصية عامة جدًا ولكنها لا تزال توصية جيدة يجب اتباعها إذا كنت تريد ذلك كمبتدئ في تحسين محركات البحث.

المقياس الثالث: السلطة الموضعية للمواقع ذات الترتيب الأعلى



تريد Google تصنيف الصفحات من مصادر موثوقة وهذا يتجاوز الروابط الخلفية. لذا فإن السؤال الذي يجب أن تطرحه على نفسك هو: "هل موقع الويب الخاص بي متساوٍ أو أكثر موثوقية من الناحية الموضوعية من المواقع ذات الترتيب الأعلى" إذا كانت الإجابة بنعم، فهذا شيء إيجابي بالنسبة لك.



أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية

قبل أن نختتم كل شيء يخص الكلمات المفتاحية، دعنا نلقي نظرة على بعض أدوات البحث عن الكلمات الرئيسية الشائعة التي ستساعدك على القيام بكل ما تمت مناقشته أعلاه.

- Google Keyword Planner (مجاني)

لاقتراحات الكلمات الرئيسية الفريدة الخاصة بها وقيم تكلفة النقرة الحديثة .

- Google Trends(مجاني)

لمقارنات الترند والبحث في جغرافية الترند.

- Google Search Console (مجاني)

للتحقق من أفضل ١٠٠٠ كلمة رئيسية قمت بترتيبها بالفعل ومقدار حركة المرور التي ترسلها لك هذه الكلمات الرئيسية.

- Ahrefs Webmaster Tools(مجاني)



للتحقق من جميع الكلمات الرئيسية التي تقوم بترتيبها حاليًا، جنبًا إلى جنب مع أحجام البحث المقدرة، ودرجات صعوبة الكلمات الرئيسية، وحركة المرور المحتملة، ومقاييس تحسين محركات البحث المفيدة الأخرى .

❖ Keyword Generator(مجاني)

لتوليد المئات من أفكار الكلمات الرئيسية المجانية من كلمة رئيسية أولية.

❖ Keyword Difficulty Checker(مجاني)

للتحقق من صعوبة ترتيب الكلمات الرئيسية، وفقًا لدرجة صعوبة الكلمات الرئيسية.

❖ Keyword Rank Checker(مجاني)

للتحقق من تصنيفك لأي كلمة رئيسية في أي بلد.

❖ Keywords Explorer

عندما تكون جادًا حقًا في العثور على أفضل الكلمات الرئيسية لموقعك على الويب. اعثر على عشرات الآلاف من أفكار الكلمات الرئيسية في ثوانٍ، وقم بتصفية تقارير أفكار الكلمات



الرئيسية للكلمات الرئيسية التي تهمك، وقم بتقييم إمكانات حركة المرور الخاصة بها وصعوبة الترتيب بسهولة.

أسباب عدم ظهور موقع الويب الخاص بك على Google

إذا كان موقعك لا يظهر على Google، فمن المرجح أن يكون ذلك لأحد الأسباب التالية:



١. موقع الويب الخاص بك غير مفهرس

لن تظهر المواقع التي لم تتم فهرستها بواسطة Google في نتائج البحث، وهناك عدة أسباب لعدم الزحف إلى موقعك وفهرسته بواسطة روبوتات Google.

- **أن يكون موقعك جديداً**

إذا كان موقع الويب الخاص بك جديدًا، فضع في اعتبارك أن الأمر قد يستغرق عدة أسابيع حتى يتمكن محرك بحث Google من فهرسة موقعك وإظهار التغييرات في نتائج البحث.



هذا ينطبق بشكل خاص على مواقع الويب الجديدة حيث لا تحتوي عادةً على العديد من الروابط الخلفية. تأخذ Google في الاعتبار كلاً من عدد وجودة الروابط الخلفية إلى

المواقع عند ترتيبها. يستغرق بناء سلطة المجال وقتًا طويلاً، لذلك لا تتوقع أن ترى ترتيبًا فوريًا لموقع ويب جديد.

إذا كان موقعك جديدًا، فربما لم يعثر عليه Google بعد. يزحف محرك بحث Google إلى الإنترنت باتباع الروابط الموجودة على مواقع الويب التي قام بفهرستها بالفعل. إذا لم تكن هناك مواقع ويب مرتبطة بموقعك الإلكتروني الجديد، فمن المحتمل أنه لا يعرف أن موقعك موجود.

إن أسرع طريقة لجعل Google يعرف أن موقعك موجود وما هي الصفحات التي يحتوي عليها هي مشاركة خريطة الموقع معه. يمكنك القيام بذلك باستخدام Google Search Console.

كيف تقدم خريطة موقعك إلى Google؟

لإرسال موقعك إلى Google عليك إنشاء حساب Google Search Console.Search Console، المعروفة سابقًا باسم أدوات مشرفي المواقع من Google، هي الأداة التي توفرها Google لأصحاب مواقع الويب للسماح لهم بمعرفة حالة فهرسة مواقعهم على الويب.



بالإضافة إلى توفير بيانات حول عدد المرات التي يظهر فيها موقع ما في البحث، والاستعلامات التي يظهر لها، وعدد كبير من نقاط البيانات الأخرى، فإنه يسمح لك أيضًا بإرسال خريطة الموقع وطلب الفهرسة.

قم بإرسال خريطة موقعك إلى Google. بمجرد إنشاء الحساب والتحقق من نطاقك، سترى علامة تبويب على اليسار تقول "فهرس" وضمنها "خرائط مواقع". ستضيف خريطة موقع جديدة وتنقر على "إرسال".

- **أن يحتوي موقعك على علامات "لا يوجد فهرس"**

إذا كان لديك موقع قديم غير مفهرس، فتحقق من استخدامك لعلامات "لا يوجد فهرس". حيث تؤدي إضافة شفرة "لا يوجد فهرس" إلى موقعك إلى منع روبوتات البحث من الزحف إلى صفحات معينة وفهرستها.

في حين أن هناك بعض الحالات التي تحتاج فيها استخدام علامات "لا يوجد فهرس"، لذلك ستحتاج إلى استشارة وكالة تحسين محركات البحث للتأكد من أنها تمت بشكل صحيح ولا تمنع الصفحات التي تريد ترتيبها من الظهور في نتائج البحث.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يمنع ملف robots.txt برامج الزحف من Google من زيارة أجزاء كاملة من موقعك، لذلك ستحتاج إلى التأكد من أنك لم تمنع بطريق الخطأ الصفحات التي تريد ترتيبها.



تحتوي مواقع الويب التي تعمل على WordPress على ميزات مضمنة ترشد محركات البحث إلى عدم فهرسة المواقع. يحتاج المالكون إلى تعطيل الإعداد يدويًا من خلال زيارة الإعدادات >> القراءة وإلغاء تحديد المربع بجوار رؤية محرك البحث.



كيفية حل مشكلة الموقع غير المفهرس

إذا لم تتم فهرسة موقع الويب الخاص بك على Google، فابدأ بإنشاء حساب على Google Search Console.

يتيح لك هذا توجيه Google إلى ملف sitemap.xml الخاص بك واطلب منه الزحف إلى عناوين URL الخاصة بك وفهرستها. من المهم أن تتذكر، أن Google لا تضمن فهرسة الموقع، وإذا كان موقعك جديدًا، فقد يستغرق الأمر وقتًا طويلاً للترتيب في صفحات نتائج محرك البحث SERPs.

يمكنك أيضًا تحديث علامات "عدم الفهرس" لموقعك في التعليمات البرمجية و robots.txt للتأكد من أن روبوتات Google يمكنها العثور على صفحاتك والزحف إليها وفهرستها.

حان الوقت لطلب الفهرسة. بمجرد إرسال ملف Sitemap الخاص بك، ستحتاج إلى قيام Google بالزحف إلى الموقع عاجلاً وليس آجلاً. انقر على أداة فحص URL على الشريط الجانبي الأيسر.

اكتب عنوان URL لموقعك في الشريط المنبثق عبر الجزء العلوي من الشاشة واضغط على Enter. إذا لم تظهر لك شاشة، فانقر فوق الزر "طلب الفهرسة" وسيضع Google صفحتك في قائمة الانتظار ليتم الزحف إليها.



٢. موقع الويب الخاص بك عليه عقوبة

يمكن أن تمنع العقوبات أيضًا موقعك من الترتيب في نتائج بحث Google. إذا كان موقعك لا يتوافق مع إرشادات الجودة الخاصة بـ Google، فقد يزيل موقعك بشكل مؤقت أو دائم من نتائج البحث.

تشمل عقوبات جوجل :

Deindexed : تزيل Google مجالك تمامًا من نتائج البحث.

معاقب: لا يزال المجال الخاص بك موجودًا، لكن لا يمكنك العثور على صفحاتك من خلال البحث المباشر. قد تنتج هذه العقوبة عن تحديث خوارزمية Google، أو يمكن لـ Google تطبيقها يدويًا.

وضع الحماية: تنخفض حركة المرور على Google فجأة، ولكن لم يتم إلغاء فهرسة مجالك.

<u>كيفية حل مشكلة عقوبة جوجل</u>

تحقق من Google Search Console للحصول على تنبيهات بالعقوبات . إذا تمت معاقبة موقعك، فستحتاج إلى اتخاذ خطوات لتعديل موقع الويب الخاص بك ليتوافق مع إرشادات Google. بعد ذلك، يمكنك تقديم موقعك لإعادة النظر فيه للرجوع إلى Google.



٣. لم يتم تحسين موقع الويب الخاص بك للبحث

تأخذ محركات البحث مثل Google في عين الاعتبار مئات العوامل عند تصنيف المواقع. وتساعدك مُحسّنات محرّكات البحث على ضمان تحسين موقع الويب الخاص بك للترتيب في أعلى SERPs.

يعتمد تحسين محركات البحث SEO على العديد من الاستراتيجيات المصممة لتعزيز تصنيفاتك ومساعدتك على كسب المزيد من التحويلات والإيرادات عبر الإنترنت. يمكنك الحصول على الموقع الأكثر تصميمًا بشكل جميل، ولكن بدون تحسين محركات البحث، لن يتم تصنيفه في SERPs. ناهيك عن أنه لن يتمكن أي شخص من العثور على عملك والاتصال به.

<u>كيفية حل مشكلة موقع ويب غير محسّن للبحث</u>

ابدأ بإجراء تدقيق شامل لتحسين محركات البحث لموقعك. يعد تحسين محركات البحث SEO أحد أهم أنواع التسويق الرقمي، ويتيح لك تدقيق تحسين محركات البحث SEO تحديد مجالات التحسين وإجراء الإصلاحات اللازمة لتحقيق أعلى التصنيفات.

عند تحسين موقعك للبحث، إليك بعض الأشياء التي عليك وضعها في عين الاعتبار:

قم بتنظيف كود موقعك وتحسين محركات البحث التقني وتأكد من تحميل موقعك بسرعة

قم بتبسيط تصميم موقع الويب الخاص بك والتنقل لتوفير تجربة مستخدم إيجابية

قم بتضمين الكلمات الأساسية المستهدفة في نسخة الموقع والعناوين وعناوين الصفحات

أنشئ محتوى متعمقًا وعالي الجودة يجيب على أسئلة الباحثين



٤. محتوى موقع الويب الخاص بك سيء

عند الحديث عن المحتوى، إذا كان محتوى موقعك سيء، فهناك فرصة جيدة ألا يظهر موقعك في نتائج بحث Google. حيث ترغب محركات البحث مثل Google في تصنيف المواقع التي تقدم محتوى عالي الجودة يتطابق مع نية الباحث ويلبي استفساراته.

عند إنشاء المحتوى، اهدف إلى جعله شاملاً بما يكفي بحيث يجيب بشكل كامل على أسئلة الباحثين، حتى لا يضطروا إلى الضغط على زر الرجوع للتحقق من النتائج الأخرى.

على الرغم من أنك لست بحاجة إلى إنشاء أدلة كاملة للترتيب في SERPs، فمن الضروري تزويد الباحثين بمحتوى قيم يحافظ على مشاركتهم في موقعك ويشجعهم على الاتصال بك لاتخاذ الخطوة التالية.

<u>كيفية حل مشكلة المحتوى السيئ</u>

إذا كان المحتوى الخاص بك يسوّق لشيء مطلوب، ففكر في الشراكة مع وكالة تسويق محتوى خدمة كاملة لإنشاء محتوى موقع مخصص.

من المهم أيضًا أن تتذكر أن محركات البحث والمستخدمين يحبون المحتوى الجديد، لذا حافظ على تحديث محتوى موقعك الالكتروني بانتظام لتحقيق أفضل النتائج.

٥. كلماتك الرئيسية تنافسية للغاية

إن محاولة الترتيب للحصول على نتائج تنافسية للغاية، خاصة عند التنافس مع العلامات التجارية الكبرى، يمكن أن تترك جهودك تذهب سدى في بعض الأحيان. لذلك ضع في



اعتبارك استهداف عبارات طويلة الذيل وأكثر تحديدًا تحتوي على ثلاث كلمات رئيسية أو أكثر.

في حين أن الكلمات الرئيسية طويلة الذيل لها أحجام بحث شهرية أقل، فهي أيضًا أقل قدرة على المنافسة، مما يمنحك فرصة أفضل للترتيب في أعلى نتائج البحث. بالإضافة إلى ذلك، عادةً ما يكون للكلمات الرئيسية طويلة القصد هدف بحث أكثر تحديدًا.

على سبيل المثال، إذا بحث شخص ما عن كلمة رئيسية عامة مثل "خيمة"، فمن الصعب تحديد ما يريد البحث عنه بالضبط.

هل يريد معرفة كيفية نصب خيمة؟ هل يبحث عن أفضل خيمة في رحلة التخييم القادمة؟ هل يريد شراء نوع معين من الخيام؟

من ناحية أخرى، إذا بحث شخص ما عن العبارة الطويلة، "شراء خيمة تحمل حقيبة ظهر لشخصين"، فأنت تعلم أنه مستعد للشراء.

الشركات التي تبيع المعدات الخارجية سيكون لديها ترتيب زمني أسهل لعبارة طويلة الذيل "شراء خيمة ظهر لشخصين"، ويمكنها إنشاء محتوى يطابق تلك النية المحددة.

كيفية حل مشكلة الكلمات الرئيسية التنافسية

تبدأ حملات تحسين محركات البحث الناجحة دائمًا بالبحث عن الكلمات الرئيسية .

باستخدام أدوات مثل Keyword Tool و WordsFX و Google Keyword Planner، حاول تحديد الكلمات الرئيسية طويلة المدى مع منافسة أقل تقدم أكبر قيمة



لعملك. سيسمح لك استهداف العبارات الأقل تنافسية بالظهور في نتائج Google والوصول إلى المزيد من العملاء عبر الإنترنت.

٦. لا يوفر موقعك تجربة مستخدم جيدة UX

أخيرًا، إذا كان موقع الويب الخاص بك يقدم تجربة مستخدم سيئة UX، فسيتراجع موقعك عن الظهور في نتائج البحث.

ترغب محركات البحث في تصنيف المحتوى القيم والمواقع الإلكترونية التي توفر للزائرين تجربة رائعة. إذا لم يكن لدى المستخدمين تجربة إيجابية على موقع الويب الخاص بك، فلن يضيعوا أي وقت في الضغط على زر الرجوع كإشارة إلى Google بأن موقعك لا ينبغي أن يصنف.

يمكن أن يؤدي تحسين تجربة المستخدم على موقعك إلى تقليل معدلات الارتداد وإشراك الزوار ومساعدتهم على معرفة المزيد عن عملك، كل ذلك مع مساعدتك في الحصول على مرتبة أعلى في نتائج البحث.

<u>كيفية حل مشكلة تجربة المستخدم السيئة على موقع الويب</u>

يمكن لبعض الإصلاحات السريعة أن ترفع تصنيفات تجربة المستخدم والموقع إلى آفاق جديدة. لتحسين تجربة المستخدم لموقعك، يمكنك:

قم بتسريع وقت تحميل موقعك من خلال خدمات تحسين سرعة الصفحة

قم بتبسيط التنقل في موقعك لتسهيل العثور على المعلومات

قم بتضمين عناصر مرئية لتقسيم المحتوى وإشراك الزوار



التجارة الإلكترونية E-commerce

هي عملية شراء وبيع السلع والخدمات، أو نقل الأموال أو البيانات، عبر شبكة الإنترنت. تحدث هذه المعاملات التجارية إما من شركة إلى شركة B2B أو من شركة إلى مستهلك B2Cأو من المستهلك إلى المستهلك أو من المستهلك إلى الأعمال التجارية.



في العقد الماضي، ساهم الاستخدام الواسع لمنصات التجارة الإلكترونية مثل Amazon و eBay في نمو كبير في تجارة التجزئة عبر الإنترنت. في عام ٢٠٠٧، شكلت التجارة الإلكترونية ٥.١٪ من إجمالي مبيعات التجزئة. في عام ٢٠١٩، شكلت التجارة الإلكترونية ١٦.٠٪.

قد يُنظر إلى التجارة الإلكترونية، التي يمكن إجراؤها عبر أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية، على أنها نسخة رقمية من التسوق عبر كتالوج الطلبات عبر



البريد. حيث يتوفر كل منتج وخدمة يمكنك تخيلها، بما في ذلك الكتب والموسيقى وتذاكر الطائرة والخدمات المالية مثل الاستثمار في الأسهم والخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

يمكن أن تكون التجارة الإلكترونية بديلاً عن المتاجر التقليدية، على الرغم من أن بعض الشركات تختار الاحتفاظ بكليهما.

ساعدت التجارة الإلكترونية الشركات على تأسيس وجود أوسع في السوق من خلال توفير قنوات توزيع أرخص وأكثر كفاءة لمنتجاتها أو خدماتها.

تتم التجارة الإلكترونية عن طريق الإنترنت، حيث يمكن للعملاء الوصول إلى متجر عبر الإنترنت للتصفح، وتقديم طلبات للمنتجات أو الخدمات عبر أجهزتهم الخاصة.

عند تقديم الطلب، سيتواصل متصفح الويب الخاص بالعميل ذهابًا وإيابًا مع الخادم الذي يستضيف موقع المتجر عبر الإنترنت. سيتم بعد ذلك نقل البيانات المتعلقة بالطلب إلى جهاز كمبيوتر مركزي يُعرف باسم مدير الطلبات، ثم يتم إعادة توجيهها إلى قواعد البيانات التي تدير مستويات المخزون، وهو نظام تاجر يدير معلومات الدفع (باستخدام تطبيقات مثل PayPal وجهاز كمبيوتر بنكي قبل الرجوع إلى مدير الطلب.

هذا للتأكد من أن مخزون المتجر وأموال العميل كافية لمعالجة الطلب. بعد التحقق من صحة الطلب، سيقوم مدير الطلب بإخطار خادم الويب الخاص بالمتجر، والذي سيعرض بعد ذلك رسالة لإخطار العميل بأنه تمت معالجة طلبه بنجاح.

يرسل مدير الطلب بعد ذلك بيانات الطلب إلى المستودع أو قسم الاستيفاء، حتى يتم إرسال المنتج أو الخدمة بنجاح إلى العميل. في هذه المرحلة، ثم يتم شحن المنتجات إلى العميل، أو قد يتم منحه الوصول إلى الخدمة.



أنواع التجارة الإلكترونية

الشركات مع الشركات B2B

تشير التجارة الإلكترونية بين الشركات B2B إلى التبادل الإلكتروني للمنتجات أو الخدمات أو المعلومات بين الشركات وليس بين الشركات والمستهلكين. تشمل الأمثلة الأدلة عبر الإنترنت ومواقع تبادل المنتجات والإمدادات التي تسمح للشركات بالبحث عن المنتجات والخدمات والمعلومات وبدء المعاملات من خلال واجهات الشراء الإلكتروني.





الشركات مع العملاء B2C

هو جزء البيع بالتجزئة من التجارة الإلكترونية على الإنترنت. وهو عندما تبيع الشركات المنتجات أو الخدمات أو المعلومات مباشرة إلى المستهلكين. كان المصطلح شائعًا خلال أواخر التسعينيات، عندما كان تجار التجزئة وبائعي البضائع على الإنترنت حديثًا.



يوجد اليوم عدد لا يحصى من المتاجر ومراكز التسوق الافتراضية على الإنترنت تبيع جميع أنواع السلع الاستهلاكية. المثال الأكثر شهرة لهذه المواقع هو Amazon، الذي يهيمن على سوق B2C.

المستهلك مع المستهلك C2C

هو نوع من التجارة الإلكترونية حيث يتبادل المستهلكون المنتجات والخدمات والمعلومات مع بعضهم البعض عبر الإنترنت. يتم إجراء هذه المعاملات بشكل عام من خلال طرف ثالث يوفر منصة عبر الإنترنت يتم من خلالها تنفيذ المعاملات.





تعد المزادات والإعلانات المبوبة عبر الإنترنت مثالين لمنصات C2C، حيث يعد eBay و Craigslist من أكثر هذه المنصات شيوعًا. نظرًا لأن eBay عبارة عن نشاط تجاري، يمكن أيضًا تسمية هذا الشكل من التجارة الإلكترونية C2B2C من المستهلك إلى الأعمال التجارية إلى المستهلك.

المستهلك مع الأعمال C2B

هو نوع من التجارة الإلكترونية حيث يتيح المستهلكون منتجاتهم وخدماتهم عبر الإنترنت للشركات للمزايدة والشراء. هذا هو عكس نموذج التجارة التقليدي لـ B2C.

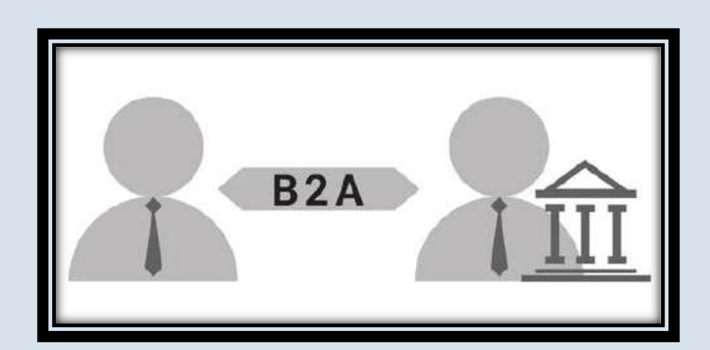
أحد الأمثلة الشائعة لمنصة C2B هو سوق يبيع الصور الفوتوغرافية والصور والوسائط وعناصر التصميم الخالية من حقوق الملكية، مثل iStock.





الإدارة مع الأعمال B2A

وهي تشير إلى المعاملات التي تتم عبر الإنترنت بين الشركات والإدارة العامة أو الهيئات الحكومية. تعتمد العديد من فروع الحكومة على الخدمات أو المنتجات الإلكترونية بطريقة أو بأخرى، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالوثائق القانونية والسجلات والضمان الاجتماعي والتكاليف المالية والتوظيف.



يمكن للشركات توفيرها إلكترونيًا. تطورت خدمات B2A بشكل كبير في السنوات الأخيرة.



المستهلك مع الإدارة C2A

C2A

يشير هذا المصطلح إلى المعاملات التي تتم عبر الإنترنت بين المستهلكين الأفراد والإدارة العامة أو الهيئات الحكومية. نادرًا ما تشتري الحكومة المنتجات أو الخدمات من المواطنين، لكن كثيرًا ما يستخدم الأفراد الوسائل الإلكترونية في المجالات التالية:

التعليم: نشر المعلومات، التعلم عن بعد، المحاضرات عبر الإنترنت، إلخ.

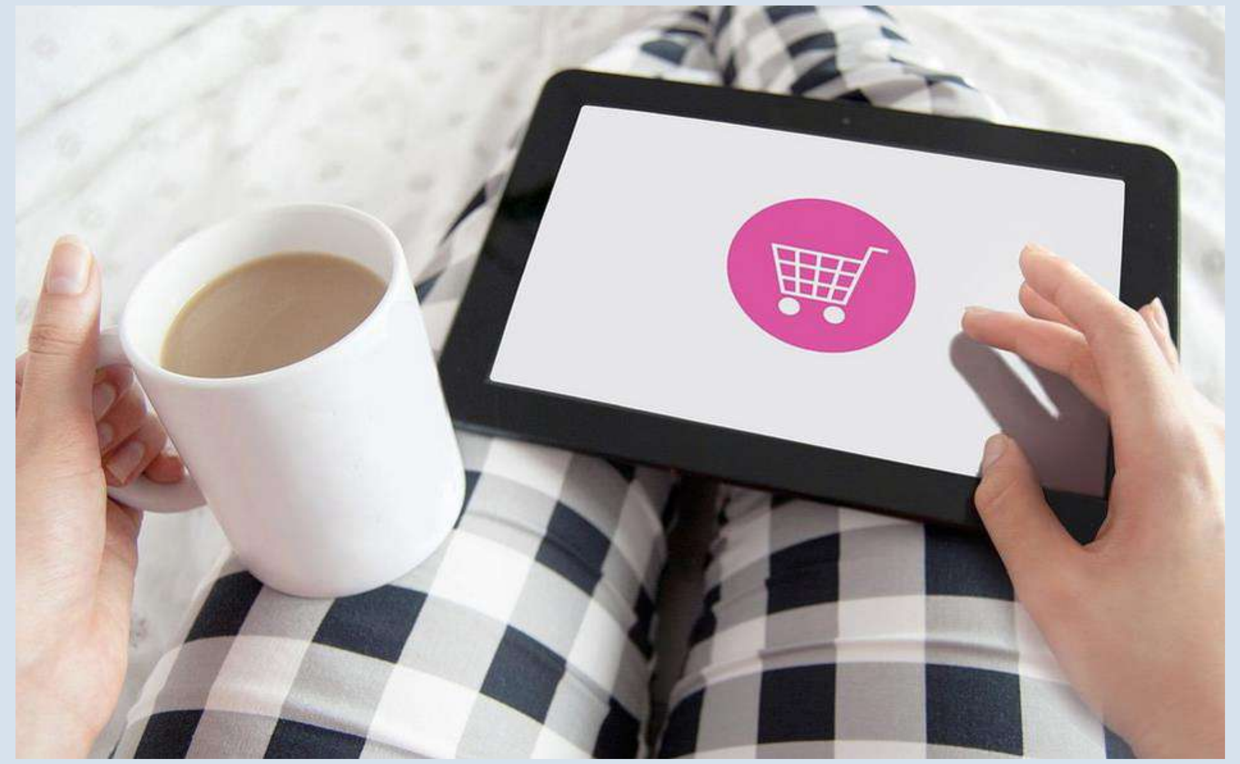
الضرائب: تقديم الإقرارات الضريبية، وسداد المدفوعات، وما إلى ذلك.

الصحة: تحديد المواعيد، وتوفير المعلومات حول الأمراض، ودفع مدفوعات الخدمات الصحية، وما إلى ذلك.

التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول M-commerce

هي نوع من التجارة الإلكترونية الآخذة في الارتفاع والتي تتميز بمعاملات البيع عبر الإنترنت التي تتم باستخدام الأجهزة المحمولة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.





تشمل التجارة الإلكترونية التسوق عبر الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والمدفوعات عبر الهاتف المحمول. توفر روبوتات الدردشة المحمولة أيضًا فرصًا للتجارة الإلكترونية للشركات، مما يسمح للمستهلكين بإكمال المعاملات مع الشركات عبر المحادثات الصوتية أو النصية.

مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

تشمل فوائد التجارة الإلكترونية توافرها على مدار الساعة، وسرعة الوصول، والتوافر الواسع للسلع والخدمات للمستهلك، وسهولة الوصول إليها دوليًا.



مزايا التجارة الإلكترونية

التوفر: بصرف النظر عن الانقطاعات أو الصيانة المجدولة، تتوفر مواقع التجارة الإلكترونية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يسمح للزوار بالتصفح والتسوق في أي وقت. في حين أن التجارة التقليدية تفتح أبوابها لعدد ثابت من الساعات وقد تغلق بالكامل في أيام معينة.

سرعة الوصول: بينما يمكن أن يتأخر المتسوقون في المتجر التقليدي بسبب الازدحام، تعمل مواقع التجارة الإلكترونية بسرعة، والتي يتم تحديدها من خلال اعتبارات الحساب وعرض النطاق الترددي على كل من جهاز المستهلك وموقع التجارة الإلكترونية. يتم تحميل صفحات المنتج وصفحات سلة التسوق في بضع ثوانٍ أو أقل. يمكن أن تتكون معاملة التجارة الإلكترونية من بضع نقرات وتستغرق أقل من خمس دقائق.

توافر واسع: تمكّن التجارة الإلكترونية العلامات التجارية من توفير مجموعة واسعة من المنتجات، والتي يتم شحنها بعد ذلك من المستودع بعد إجراء عملية الشراء.

سهولة الوصول. قد يواجه العملاء الذين يتسوقون في متجر تقليدي صعوبة في تحديد المكان الموجود فيه منتج معين. في التجارة الإلكترونية، يمكن للزوار تصفح صفحات فئة المنتج واستخدام ميزة البحث في الموقع للعثور على المنتج على الفور.

تكلفة أقل: تتجنب أعمال التجارة الإلكترونية التكلفة المرتبطة بالمتاجر التقليدية، مثل الإيجار والمخزون والصرافين، على الرغم من أنها قد تتكبد تكاليف الشحن والمخازن.

ويمكن لمواقع التجارة الإلكترونية تتبع تاريخ تصفح الزوار والبحث والشراء. يمكنهم استخدام هذه البيانات لتقديم توصيات منتجات مفيدة ومخصصة، والحصول على رؤى قيمة حول الأسواق المستهدفة.



عيوب التجارة الإلكترونية

خدمة عملاء محدودة: إذا كان لدى العميل سؤال أو مشكلة في متجر تقليدي، فيمكنه رؤية بائع أو أمين صندوق أو مدير متجر للحصول على المساعدة. في متجر التجارة الإلكترونية، قد تكون خدمة العملاء محدودة: حيث يوفر الموقع الدعم فقط خلال ساعات معينة من اليوم، وقد يؤدي الاتصال برقم هاتف خدمة العملاء إلى إبقاء العميل قيد الانتظار.

عدم القدرة على لمس أو رؤية المنتجات: بينما يمكن أن توفر الصور على صفحة الويب فكرة جيدة عن أحد المنتجات، إلا أنها تختلف عن تجربتها "بشكل مباشر"، مثل تشغيل الموسيقى على مكبرات الصوت أو تقييم جودة صورة التلفزيون أو محاولة ارتداء قميص أو فستان.

يمكن أن تقود التجارة الإلكترونية المستهلكين إلى تلقي منتجات تختلف عن توقعاتهم، مما يؤدي إلى عدم رضاهم. في بعض السيناريوهات، يتحمل العميل عبء تكلفة شحن العنصر المرتجع إلى بائع التجزئة.

وقت الانتظار: إذا رأى أحد العملاء عنصرًا يحبه في متجر ما، يدفع العميل مقابله ثم يذهب معه إلى المنزل. ولكن في التجارة الإلكترونية، هناك وقت انتظار حتى يتم شحن المنتج إلى عنوان العميل.

الحماية: يمكن للقراصنة المهرة إنشاء مواقع ويب ذات مظهر أصيل تدعي بيع منتجات مشهورة. ولكن يرسل الموقع للعملاء نسخًا مزورة أو مقلدة من هذه المنتجات أو ببساطة قد يجمع معلومات بطاقة ائتمان العملاء.



كما وتحمل مواقع التجارة الإلكترونية المشروعة أيضًا مخاطر، خاصةً عندما يقوم العملاء بتخزين معلومات بطاقات الائتمان الخاصة بهم مع بائع التجزئة لتسهيل عمليات الشراء المستقبلية. إذا تم اختراق موقع بائع التجزئة، فقد يحصل المتسللون على معلومات بطاقة ائتمان العملاء.

منصات التجارة الإلكترونية

منصة التجارة الإلكترونية هي أداة تُستخدم لإدارة أعمال التجارة الإلكترونية. تتضمن منصات التجارة الإلكترونية أسواقًا عبر الإنترنت مثل Amazon و eBay، والتي تتطلب ببساطة الاشتراك في حسابات المستخدمين.

قد تأتي منصات التجارة الإلكترونية الأخرى في شكل منصات مفتوحة المصدر تتطلب بيئة استضافة (سحابية أو محلية)، وتنفيذ يدوي كامل وصيانة.

ما هو E-commerce SEO ؟

سيو التجارة الإلكترونية عبارة عن مجموعة من تقنيات التحسين التي تمكّن موقع الويب الخاص بك من الحصول على ترتيب أعلى في نتائج البحث. يمكّنك الـ E-commerce SEO من الظهور في نتائج بحث أكثر صلة، مما يمكّنك من زيادة حركة المرور والعملاء المحتملين والمبيعات لتنمية متجرك عبر الإنترنت.





تتمحور عملية تحسين محركات البحث حول تحسين التصنيف، وزيادة حركة المرور، وزيادة الوعي بالمنتج والعلامة التجارية ومع ذلك، فإن تحسين موقع التجارة الإلكترونية يختلف كثيرًا عن الأنواع الأخرى من مواقع الويب.



أهمية السيو بالنسبة للتجارة الإلكترونية

الآن بعد أن أصبح لديك إجابة عن ماهية الـ SEO ecomerce، ربما تتساءل عن سبب أهميته. لماذا يجب أن تستثمر في استراتيجية تحسين محركات البحث للتجارة الإلكترونية؟

فيما يلي أربعة أسباب تجعل السيو مهمًا بالنسبة للتجارة الإلكترونية:

- مساعدة الناس على اكتشاف علامتك التجارية: إذا كان هناك شخص ما ليس على دراية بعلامتك التجارية، فإن تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية يعد طريقة رائعة لمساعدته على اكتشاف علامتك التجارية. حيث يظهر موقعك في المزيد من نتائج البحث، مما يساعد المزيد من الأشخاص على اكتشاف علامتك التجارية.

- مساعدة المزيد من الأشخاص على العثور على منتجاتك: من خلال الاستثمار في تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية، فإنك تساعد في زيادة ظهور المنتج الذي تسوّق له والتعرف على العلامة التجارية ككُل.

- تقديم تجربة أفضل للجمهور: يتيح لك الاستثمار في تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية توفير تجربة مستخدم أفضل لجمهورك. يجب عليك تحسين موقعك للحصول على مرتبة أعلى في نتائج البحث، وهذا بدوره يساعدك على توفير تجربة أفضل لجمهورك. وتؤدي تجربة المستخدم الأكثر إيجابية إلى ارتباط إيجابي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.



- زيادة المبيعات: عندما يجد العملاء المحتملون منتجاتك في البحث، فإنهم يأخذون الوقت الكافي للتحقق منها ومعرفة ما إذا كانت مناسبة. من خلال الترتيب في نتائج البحث، فإنك تجتذب عملاء محتملين من المرجح أن يتحولوا إلى مبيعات لنشاطك التجاري.

كيفية عمل E-commerce SEO ؟

تستخدم محركات البحث مجموعة من برامج الزحف (الروبوتات) والفهارس والخوارزميات لتحديد المحتوى الذي يستحق الصدارة. لمنح متجرك أفضل فرصة للحصول على مرتبة عالية، يجدر استكشاف العلم الكامن وراء كيفية عمل محركات البحث.

تبدأ العملية بـ "الزحف". هذا هو المكان الذي ترسل فيه محركات البحث فريقًا من الروبوتات للعثور على محتوى جديد ومحدث. قد يتضمن ذلك منتجًا أضفته للتو إلى متجرك أو تعليقًا جديدًا تركه عميل راضٍ.

ثم يتم تخزين المحتوى المكتشف في قاعدة بيانات تعرف بالفهرس . بمجرد أن يصبح المحتوى الخاص بك في فهرس Google، فإنه قيد التشغيل ليظهر في نتائج البحث ذات



الصلة. عندما يقوم شخص ما بإجراء بحث، فإن Google ستبحث في فهرسها عن المحتوى ذي الصلة. إذا تم اعتبار طلب البحث الخاص بك مطابقًا جيدًا للاستعلام، فمن المرجح أن يتم تضمينه في نتائج البحث.

ترتب Google محتواها بطريقة مصممة لحل استعلام البحث بأكبر قدر ممكن من الكفاءة. تُعرف هذه العملية بالترتيب. ستحدد تصنيفات صفحتك مكان ظهورها في نتائج البحث. كلما ارتفع ترتيب كل صفحة، كلما اقتربت من المرتبة الأولى المرغوبة.

يمكن أن يكون لمكان ظهور متجرك في نتائج البحث تأثير كبير على مقدار حركة المرور التي يتلقاها. يمكن أن يؤدي الانتقال إلى مكان واحد فقط في نتائج Google إلى زيادة معدلات النقر إلى الظهور ((CTRsالخاصة بك بأكثر من ٥٣ بالمائة . قد يُترجم هذا إلى زيادة كبيرة في الزيارات والتحويلات وفي النهاية المزيد من الأرباح لمتجر التجارة الإلكترونية الخاص بك.

علاوة على ذلك، تتلقى الصفحة الأولى من Google 95 بالمائة من حركة مرور الويب، بينما تتلقى الصفحات اللاحقة خمسة بالمائة أو أقل من إجمالي حركة المرور. إذا كنت تتفوق في مُحسّنات محرّكات البحث وتمكّنت من تسجيل تلك البقعة الأولى المربحة، فمن المرجح أن يتلقى متجرك نقرة بمقدار ١٠ مرات مقارنةً بصفحة في المركز العاشر. هذه ميزة تستحق المتابعة.



E-commerce SEO vs Local SEO

تعمل استراتيجيات E-commerce SEO على تحسين الصفحات والمنتجات الفردية بحيث تحصل كل واحدة على ترتيب أعلى وتحصل على نقرات أكثر من صفحات أو منتجات منافسيها. يركز Local SEO على البحث عن الشركات في موقع جغرافي محدد.



الطبيعة الديناميكية للتجارة الإلكترونية تجعل من مُحسّنات محرّكات البحث تحديًا نظرًا للتغير المستمر في المخزون. يعد تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية موضوعًا واسعًا، وتساهم العديد من العناصر في زيادة ترتيب صفحتك.

حيث أن استراتيجيات تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية تحقق زيادة بنسبة ٦٤٪ في الإيرادات العضوية.



استراتيجيات E-commerce SEO

تمامًا مثل المواقع الأخرى ذات المحتوى الثقيل، تعتمد المتاجر الالكترونية على تحسين محركات البحث. حيث أنه من خلال تطبيق استراتيجيات السيو، يمكن لموقع التجارة الإلكترونية الخاص بك الحصول على مزيد من حركة المرور وبالتالي تحقيق المزيد من المبيعات.



استكشف أسرار تحسين محركات البحث الجيدة للتجارة الإلكترونية وتعلم كيفية تطبيقها. جمعنا لك هنا ١٢ استراتيجية لتحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية لتعزيز ظهور متجرك عبر الإنترنت.

١. إجراء بحث عن الكلمات المفتاحية للترتيب في نتائج البحث العضوية

تتمثل الخطوة الأولى لاستراتيجية تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية في البحث عن الكلمات المفتاحية.



الكلمات المفتاحية هي المصطلحات التي يبحث عنها المتسوقون في التجارة الإلكترونية عند استخدام محرك بحث للعثور على المنتجات ذات الصلة.

تساعد كلماتك المفتاحية في ظهور منتجاتك أمام المتسوقين. تستخدم محركات البحث، مثل Google، الكلمات المفتاحية لتحديد مدى ملاءمة صفحتك في نتائج البحث. لذلك، من المهم أن تختار الكلمات المفتاحية المناسبة لصفحات المنتج الخاص بك حتى تتمكن من الظهور في نتائج البحث العضوية.

للبحث عن الكلمات الرئيسية للتجارة الإلكترونية، ابدأ بالبحث عن أنواع المنتجات الخاصة بك لمعرفة الكلمات الرئيسية الإضافية التي يمكنك إنشاؤها. ستحتاج إلى استخدام أداة بحث عن الكلمات الرئيسية، مثل WordsFX، للعثور على المصطلحات ذات الصلة.

من خلال هذا البحث، يمكنك الحصول على قائمة بأفكار الكلمات الرئيسية التي يمكنك استخدامها في صفحات منتجك. أثناء إجراء بحث عن الكلمات الرئيسية، ركز على الكلمات الرئيسية الطويلة. تحتوي الكلمات الرئيسية طويلة الذيل على ثلاث كلمات أو أكثر وهي محددة جدًا. تساعدك هذه الكلمات الرئيسية في جذب المزيد من العملاء المحتملين الأكثر صلة بنشاطك التجاري.

في حين أن بعض الكلمات الرئيسية قصيرة الذيل، والكلمات الرئيسية التي تحتوي على كلمة أو كلمتين، يمكن أن تكون جيدة، إلا أنها عمومًا تنطوي على قدر كبير من المنافسة. ناهيك عن أنه قد يكون من الصعب معرفة ما يريده شخص ما إذا كانت الكلمات الرئيسية للبحث قصيرة الذيل.



ويكون هدف البحث باستخدام الكلمات الرئيسية طويلة الذيل أوضح بكثير من الكلمات الرئيسية قصيرة الذيل. لأن الكلمات الرئيسية طويلة الذيل أكثر تخصصًا من الكلمات الرئيسية قصيرة الذيل لأنها أكثر تحديدًا فيما يريد الباحث معرفته.

وتجنب تفكيك الكلمات المفتاحية. أي تجنب أن تحاول ترتيب نفس الكلمة على صفحتين أو أكثر، لأن ذلك يؤدي إلى إضعاف تصنيفاتك.

استخدام الكلمات المفتاحية ذات الذيل الطويل. ٧٠٪ من عمليات البحث تستخدم كلمات مفتاحية طويلة، وهي منجم ذهب من الفرص لأنها تشارك نية الباحث وتعني أن المشتري على وشك الشراء.

٢. إنشاء محتوى مفيد

بعد تحديد كلمة رئيسية أساسية وعدد قليل من الكلمات الرئيسية ذات الصلة، سيبدأ العمل على استراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بك للتجارة الإلكترونية. يساعدك المحتوى في الترتيب في نتائج بحث مختلفة وجذب حركة مرور أكثر صلة بصفحتك.

للبدء في إنشاء المحتوى، تحتاج إلى طرح الموضوعات. التزم بالموضوعات ذات الصلة بمنتجاتك أو خدماتك التي تساعدك على جذب حركة المرور ذات الصلة إلى صفحتك.

وقم بمسح المحتوى المكرر. يحدث هذا غالبًا مع المواقع التي تستخدم الجداول لعرض منتجات متعددة. جوجل تعاقب المحتوى المكرر. استخدم خرائط مواقع XML أو أدوات مشرفي المواقع من Google لاكتشافها.



لإنشاء محتوى مؤثر:

- **دمج الكلمات المفتاحية المستهدفة**

دع جمهورك يعرف بالضبط ما الذي تقدمه من خلال تضمين كلماتك الرئيسية في جميع أنحاء صفحتك. يجب تبدو الكلمات المفتاحية طبيعية، لذا تجنب حشوها بعدد كبير.

- **تطابق هدف البحث**

عند إنشاء محتوى، تأكد من تطابق المحتوى الخاص بك مع هدف البحث.

- **تنسيق المحتوى بشكل صحيح**

يجب أن يقدم المحتوى المعلومات بطريقة واضحة وسهلة الفهم. تجنب استخدام قدر كبير من المصطلحات الفنية لجعل المحتوى الخاص بك سهل الوصول إليه.

فأنت تريد أن يجد المتسوقون المعلومات التي يبحثون عنها بسرعة عند وصولهم إلى موقعك. قم بتقسيم الصفحات بفقرات قصيرة وقوائم ذات تعداد نقطي وعناوين حتى يتمكن المتسوقون من البحث للعثور على المعلومات التي يحتاجون إليها.

٣. Title Tag – العنوان

العنوان هي أول ما يراه جمهورك في نتائج البحث عندما يصادفهم موقعك. لذلك قم بكتابة عناوين تستحق النقر عليها. العنوان هو أهم عنصر في الصفحة، يستخدمه كل من محركات البحث والباحثين. تأكد من وجود عنوان واحد فقط في كل صفحة، وأنه فريد وذا صلة بالمنتج.



تعد علامات العنوان جانبًا أساسيًا من جوانب تحسين محركات البحث لمواقع التجارة الإلكترونية لأنه إلى جانب الكلمات الرئيسية، تستخدم Google علامات العنوان لتحديد سياق صفحتك. إنها عامل ترتيب مباشر لـ Google.

لكل صفحة على موقعك، عليك قضاء بضع دقائق في العصف الذهني لعلامات العنوان . ستحتاج إلى تضمينها بشيء مغري يشجع المتسوقين على النقر على النتيجة.

الأهم من ذلك، أنه عليك وضع كلمتك المفتاحية الأساسية في بداية علامة العنوان الخاصة بك. يميل الباحثون إلى قراءة الكلمات القليلة الأولى فقط من عنوانك، لذا فأنت تريد إخبارهم على الفور بما يبحثون عنه.

كما ويؤدي تضمين كلماتك المفتاحية في علامة العنوان أيضًا إلى تحسين تصنيف المحتوى الخاص بك. أثناء قيامك بتحسين علامات العنوان، تأكد من البقاء ضمن عدد الأحرف المسموح به. لديك ٦٠ حرفًا فقط لعلامة العنوان.

٤. صياغة أوصاف تعريف ملفتة للنظر

تظهر الأوصاف التعريفية أو الـ Meta Descriptions أسفل علامات العنوان في البحث. وتقدم وصفًا موجزًا (حوالي ١٦٠ حرفًا) لما سيجده المتسوقون عند زيارتهم لصفحتك.

تلعب الأوصاف التعريفية دورًا مهمًا في تزويد المتسوقين بمعلومات حول صفحتك وحملهم على النقر على الرابط الخاص بك. ستؤدي الأوصاف التعريفية الجذابة إلى توجيه حركة المرور إلى متجرك عبر الإنترنت.



لا تنس تضمين كلماتك الرئيسية المستهدفة في وصفك. سيساعد كل من Google والباحثين على فهم أن صفحتك ذات صلة بنتائج البحث. تعتبر الأوصاف التعريفية حيوية لـ SEM. اجعلها بين ١٢٠-١٥٥ حرفًا ولتكن أوصافاً منطقية ليقرأها الزائرين. يجب أن تكون وصفية لتوفير قيمة للباحثين.

٥. إنشاء عناوين URL سهلة الاستخدام

يمكنك تحسين إمكانية الوصول إلى متجرك عبر الإنترنت من خلال دمج عناوين URL سهلة الاستخدام لجميع صفحاتك. اجعلها سهلة القراءة وقصيرة قدر الإمكان باستخدام كلمات رئيسية قصيرة ذات صلة.

فبدلاً من سلسلة مربكة من الأحرف والأرقام العشوائية، من الأفضل لعملائك أن تقوم باستخدام الكلمات المفتاحية لصفحتك لتوفير سياق لصفحتك ومساعدة المستخدمين على تذكر عنوان URL الخاص بك بشكل أفضل.

إذا كان موقعك يحتوي على فئات أو مجلدات تقع فيها صفحاتك، فيمكنك تضمين تلك الموجودة في عنوان URL الخاص بك أيضًا. سيكون لدى عملائك طريقة أخرى لتتبع مكانهم على موقعك.

يجب أن يحتوي عنوان URL هذا على بنية هرمية واضحة يمكن للمستخدمين اتباعها بسهولة وبالتالي ستساعدك على ترتيب أفضل في نتائج البحث وتوفير سياق أفضل لجمهورك.



٦. تحسين بنية موقعك

عند أداء تحسين محركات البحث SEO لمواقع التجارة الإلكترونية، من الضروري أن يكون لديك بنية صلبة تعزز سهولة التنقل لعملائك. كموقع للتجارة الإلكترونية، بالتأكيد لديك مئات الصفحات على موقعك. من صفحات الفئات الخاصة بك إلى صفحات المنتجات الفردية.



لهندسة موقعك:

حافظ على التنظيم: يجب أن تكون صفحاتك منظمة وتتبع مسارًا منطقيًا. عندما يكون لديك مسار منظم، فإنه يسهل على المستخدمين التنقل في صفحاتك.

اجعله قابلاً للتوسع: كمتجر عبر الإنترنت، ستضيف صفحات جديدة أثناء إضافة منتجات جديدة وإنشاء محتوى. يجب أن تكون بنية موقعك قادرة على التعامل مع الإضافات الجديدة مع الحفاظ عليها باعتبارها بنية بسيطة.

عند إنشاء هيكل موقع، عليك وضع عملائك في عين الاعتبار عند تصميم الموقع. اقضِ بعض الوقت لمراجعة بنية موقعك وتحديد مدى سهولة العثور على صفحات على موقعك. وإذا لم تقم بذلك بالفعل، فأضف وظيفة شريط البحث حتى يتمكن عملاؤك من البحث بسهولة عن المنتجات.

٧. تحسين الصور للبحث

بصفتك شركة تجارة إلكترونية، فإنك تزود المتسوقين بالكثير من الصور لمساعدتهم في الحصول على تصور مرئي لمنتجك. نتيجة لذلك، يمكن أن تصبح صفحاتك ثقيلة وبطيئة لأن لديك الكثير من ملفات الصور على موقعك.

يعد الموقع البطيء ضارًا بـ SEO لأن Google تريد تقديم موقع سريع التحميل للباحثين حتى يتمكنوا من الحصول على المعلومات بسرعة.



استخدم أدوات ضغط الصور، مثل Kracken.io، لجعل أحجام ملفات الصور أصغر. يمكن أن يساعدك استخدام الضغط مع فقدان البيانات في توفير عدة كيلوبايت لكل صورة مع استمرار المظهر الرائع على صفحتك.

بالإضافة إلى ضغط الصور، ستحتاج أيضًا إلى إضافة نص بديل إلى الصور لمساعدتك في الترتيب في نتائج البحث.

يظهر النص البديل عندما لا يتم تحميل الصورة بشكل صحيح أو عندما يستخدم المتسوق برنامجًا مساعدًا مثل قارئ الشاشة. عندما تضيف نصًا بديلًا، فإنك تخلق فرصة لدمج الكلمات المفتاحية في الصفحة وترتيبها في نتائج البحث.

استخدم علامات ALT للصور أو الرسومات، أضف الأوصاف وأرقام النماذج إلى العلامات لزيادة تحسين محركات البحث.

٨. تحسين سرعة صفحات الموقع

إن زيادة سرعة تحميل موقع الويب الخاص بك بمقدار ثانية واحدة فقط، يعمل على زيادة تحويلاتك بنسبة تصل إلى ٧٪.

بالإضافة إلى ذلك، فإن مواقع الويب التي يتم تحميلها في غضون خمس ثوانٍ تكسب جلسات مستخدم أطول بنسبة ٧٠٪ ومعدل ارتداد أقل بنسبة ٣٥٪. وفي الجهة المقابلة نجد أن متاجر التجارة الإلكترونية البطيئة تتعرض لخطر فقدان العملاء المحتملين.

إذا كنت تريد معرفة مدى سرعة تحميل موقعك حاليًا، فيمكنك التحقق من وقت التحميل باستخدام أداة PageSpeed Insights من Google.



إلى جانب ضغط الصور، كما ذكرنا سابقًا، يمكنك تحسين سرعة صفحتك عن طريق:

استضافة مقاطع فيديو على منصات خارجية مثل Wistia أو YouTube

ضغط ملفات Javascript و CSS و HTML الثقيلة

تنظيف التعليمات البرمجية وإزالة العناصر غير الضرورية

التحقق من تكوين الخادم

تمكين التخزين المؤقت للمتصفح لأوقات تحميل أسرع

تقليل عدد عمليات إعادة التوجيه

٩. دمج تصميم الويب سريع الاستجابة للحصول على تجربة تسوق أفضل

أكثر من ٧٠٪ من المستهلكين يتسوقون باستخدام الهواتف الذكية. إذا لم يكن لديك موقع ويب للتجارة الإلكترونية يتوافق مع الأجهزة المحمولة، فلن تحصل على ترتيب في نتائج البحث.

تستخدم Google الآن فهرسة الجوال أولاً لترتيب المواقع في نتائج البحث، مما يعني أنها تنظر إلى إصدار الجوال لموقعك لترتيب موقع الويب الخاص بك في البحث. إذا لم يكن لديك موقع ويب متوافق مع الجوّال، فستتخلف عن منافسيك من خلال المواقع المحسّنة للجوّال.



باستخدام التصميم سريع الاستجابة، يمكنك تمكين موقع الويب الخاص بك من التكيف مع أي جهاز يستخدمه جمهورك. إنه يضمن تجربة إيجابية لجمهورك، سواء كانوا على هاتف ذكي أو جهاز لوحي.

وبذلك فإن كل عنصر على موقعك، النصوص والصور ومقاطع الفيديو والتنقل وما إلى ذلك، يظهر بشكل مرتب بحيث تبدو صفحتك خالية من العيوب بغض النظر عن الجهاز الذي يستخدمه الزوار. يمكنك اختبار مدى توافق موقعك مع الجوّال باستخدام أداة اختبار التناسب مع الجوّال من Google.

يتم تصميم الويب سريع الاستجابة عن طريق:

استخدام شبكة مرنة في كود موقعك

عناصر التصميم لكل من الماوس وشاشة اللمس

اختيار العناصر التي توفر أفضل تجربة لتضمينها على الشاشات الأصغر

تجربة التنسيقات سريعة الاستجابة المصممة مسبقًا

١٠. قم بتمييز منتجاتك باستخدام ترميز المخطط

ترميز المخطط هو رمز تقوم بتضمينه في HTML الخاص بك والذي يضيف ميزات مثل مراجعات المنتج والأسعار والمخزون إلى نتائجك.



يختار Google ما إذا كان سيضيف العناصر إلى النتيجة في صفحات البحث، ولكن مع وجود ترميز المخطط، هناك فرصة جيدة لإظهار هذه الميزات.

عندما يتمكن المتسوقون من رؤية هذه المعلومات مباشرةً في البحث، سيكونون أكثر تفاعلاً ويمكنهم اتخاذ قرارات أكثر استنارة أثناء عملية البحث.

يعزز ترميز المخطط أيضًا مُحسنات محركات البحث في التجارة الإلكترونية لأنه يساعد Google على فهم صفحتك بشكل أفضل. ويمكّنك هذا المخطط من تعريف نفسك ككيان عبر الإنترنت بما في ذلك اسمك وعنوان URL ورقم هاتفك، بالإضافة إلى تحديد المنتجات التي تبيعها.

١١. الروابط الخلفية

الروابط الخلفية هي روابط إلى موقعك من مواقع أخرى. تعد الروابط الخلفية ذات قيمة لاستراتيجية تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية لأنها يمكن أن تحقق زيادة كبيرة في حركة المرور وتساعدك على تحسين ثقة وسلطة موقعك.

تنظر محركات البحث إلى الروابط الخلفية على أنها موافقات، لذلك من المهم أن تضيف روابط خلفية ذات مصداقية وقيمة إلى موقعك.

لبناء إستراتيجية الروابط الخلفية :

أنشئ محتوى جذابًا سيجعل المواقع تربطها بصفحتك



بناء حضور على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ظهور علامتك التجارية

إنشاء مقاطع فيديو قابلة للمشاركة

أبلغ المواقع الأخرى بالروابط المعطلة وقم بتوفير إحدى صفحاتك التي يمكنهم الارتباط بها بدلاً من ذلك

١٢. أمان الموقع

يعد أمان الموقع ضرورة مطلقة لمواقع التجارة الإلكترونية، وهناك دفعة كبيرة في تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية لكي تكون معلومات المستخدمين الخاصة في سرية تامة.

كمتجر للتجارة الإلكترونية، تحتاج إلى تشفير البيانات التي تتلقاها من عملائك. يريد جمهورك الشعور بالأمان عند إدخال معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بهم وعنوانها. تحتاج إلى تأمين موقعك لتشجيع العملاء على مواصلة التسوق على صفحتك.

يمكنك القيام بذلك عن طريق التقدم للحصول على شهادة SSL. تقوم شهادة SSL بتشفير البيانات الموجودة على موقعك حتى لا يتمكن الأشخاص ذوو النوايا الخبيثة من قراءتها. كما أنه يضيف HTTPSعلى عكس HTTP غير الآمن قبل اسم مجال موقعك.

يؤدي التبديل إلى HTTPS إلى جعل جميع البيانات الشخصية التي تجمعها على موقعك مشفرة، وليس فقط بطاقات الائتمان.



تتمتع العلامات التجارية القوية بميزة الوعي بالعلامة التجارية والمتابعين المخلصين. ومع ذلك، فمن المهم أن يستخدموا استراتيجيات العلامة التجارية المناسبة للسيو لتوجيه العملاء إلى منتجاتهم وإلا فإن منافسيهم سوف يتسللون ويسحبون النقرات والمبيعات.

فيما يلي بعض الاستراتيجيات الموصى بها التي يمكن دمجها لتحسين الوعي بالعلامة التجارية ومبيعات المنتجات.

مع أن بعض هذه الأساليب قد تبدو بدائية وبديهية، إلا أن ترك أي منها خارج إستراتيجية التسويق الخاصة بك سيجعل من الصعب على عملائك العثور على منتجاتك وبالتالي خفض ترتيب صفحتك.

- On-Page SEO: مُحسّنات On-Page SEO تُنشئ حركة مرور مستهدفة واردة مجانية تستمر طوال عمر الصفحة.

- تطبيق البيانات المنظمة: يمكن لمواقع التجارة الإلكترونية الكبيرة أن تعزز الترتيب بشكل كبير من خلال توفير التصنيفات والسعر والتوافر والمعلومات الدقيقة الأخرى لمحركات البحث باستخدام المقتطفات المنسقة.

- أوصاف فريدة للمنتج: تجنب استخدام وصف الشركة المصنعة وذلك عن طريق كتابة أوصاف أصلية تتضمن الكلمات الرئيسية والعلامة التجارية ذات الصلة.

- قم بتضمين مراجعات المنتج: تحب Google المحتوى الذي ينشئه المستخدم. تأكد من إضافة تطبيق وحقول للسماح للمستخدمين بإضافة التعليقات والمراجعات.



- استخدم عناوين H2 بشكل منطقي: فهي تساعد محركات البحث في تحديد ملاءمة الصفحة. يجب أن تكون عناوين H2 أقل من ٧٠ حرفًا.

إن استخدام كل استراتيجيات تحسين محركات البحث السابقة سيؤدي إلى دفع صفحاتك إلى أعلى المراتب، وزيادة النقرات والمبيعات.



كيف تحلل نجاح استراتيجيات SEO E-commerce

تشتهر محركات البحث مثل Google بتغيير الخوارزميات وعوامل الترتيب بمرور الوقت. إذا كنت ترغب في الحفاظ على موضع البحث الخاص بك، عليك أن تكون مستعدًا لمراقبة أداء موقع الويب الخاص بك وتحسين مُحسنات محركات البحث وفقًا لذلك.

يمكنك أيضًا إضافة محتوى إلى متجر التجارة الإلكترونية الخاص بك. قد يشمل ذلك المنتجات الجديدة أو منشورات المدونة التي تنشئها كجزء من استراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بك. لمساعدة Google على فهم هذا المحتوى الجديد وتصنيفه، إنها خطوة ذكية لأداء تحسين SEO على كل جزء من المحتوى الجديد الذي تنشره.

يمكنك أيضًا مراقبة مُحسنات محركات البحث باستخدام أدوات مثل Google. Analyticsعلى وجه الخصوص، نوصي بإيلاء اهتمام خاص لأرقام حركة المرور والوقت الذي تقضيه في متجرك.

يمكنك استخدام هذه المقاييس لتحديد المشكلات وتحسينها. على سبيل المثال، قد يشير الحجم الكبير لحركة المرور ولكن نسبة منخفضة من تكرار الزيارة إلى أن متجرك يعاني من مشكلة جذب اهتمام العملاء. بهذه الطريقة ستتمكن من تحليل مشاكل موقعك وبالتالي العمل على إيجاد الحلول الملائمة لترقى بعملك.



تسويق محتوى التجارة الإلكترونية

يتجاهل عدد كبير جدًا من مالكي المتاجر الالكترونية والمسوقين قوة تسويق المحتوى.

تسويق المحتوى Content Marketing

تعريف التسويق بالمحتوى ببساطة هو عملية إنشاء محتوى حصري يستهدف جمهوراً معينًا ويجذب اهتماماتهم ويعالج نقاط الضعف لديهم. ويكمن الهدف منه في تحويل المستهلكين إلى عملاء محتملين، مما يؤدي بهم إلى مسار المبيعات لتلبية احتياجاتهم، وإثبات أنك مصدر موثوق للمعلومات.



بشكل عام، تسويق المحتوى هو إنشاء محتوى بتنسيقات مختلفة مثل المقالات المكتوبة ومقاطع الفيديو التعليمية والرسوم البيانية ومشاركة هذا المحتوى للجمهور المستهدف بهدف



جذب المزيد من العملاء المحتملين وبناء علامتك التجارية وجذب المزيد من العملاء إلى موقع الويب الخاص بك .

يُعد تسويق المحتوى شكلاً من أشكال التسويق الداخلي، وهو مصمم بشكل أساسي لجلب الجمهور إليك، حيث يبحث هؤلاء الأشخاص بالفعل عن إجابات عبر الإنترنت، سواء كان ذلك على محركات البحث أو منصات الفيديو أو شبكات التواصل الاجتماعي أو غير ذلك.

إنه يمثل تحديًا أكثر من أي وقت مضى، أن تبرز حقًا من المنافسة فقط بجهود تسويق المحتوى. في تسويق المحتوى، هناك سباق مذهل إلى القمة من حيث كمية القيمة المجانية للعلامات التجارية والأفراد الذين يرغبون في تقديمها من خلال إنشاء المحتوى.

لذا، كيف تجعل المحتوى الخاص بك يصعد إلى القمة؟ لنتحدث بإيجاز عن أساسيات تطوير استراتيجية تسويق المحتوى وكيف سيساعد ذلك في نقل جهودك التسويقية إلى المستوى التالي.

ما الذي يجب أن تكتب عنه؟

إذا تمكنت من تزويد العملاء المحتملين بمحتوى مجاني يساعد في حل بعض مشاكلهم، فستمنحهم ثقة أكبر في اختيارك عندما يحين الوقت لهم للاستثمار في أداة مدفوعة أو مورد حول الموضوع قيد البحث.

لذا، كيف يمكنك تحديد هذه الأسئلة ومن ثم تلبية تلك الاحتياجات بمحتوى جذّاب؟ تابع القراءة لتجد الإجابة.



اسأل جمهورك، قم بإجراء مقابلة مع جمهورك الحالي حول أكبر تحدياتهم، واتخذ من إجاباتهم أفكارًا ذهبية محتملة للمحتوى المستقبلي الذي يمكنك إنشاؤه. سيكون هذا مفيدًا للغاية أيضًا عندما يتعلق الأمر بتحديد أولويات الميزات لمنتجك على المدى الطويل.

من أجل بناء استراتيجية تسويق محتوى شاملة ومتماسكة ومتنوعة، يجب أن تأخذ في الاعتبار استخدام تنسيقات محتوى مختلفة متعددة كما ذكرنا أعلاه، مزيج من منشورات المدونة المكتوبة والفيديو والصوت والكتب الإلكترونية وتجربة الحملات الإعلانية المدفوعة لجذب الجماهير حتى تتفاعل مع المحتوى الخاص بك.

بعد ذلك، سوف تتعلم كيفية توجيه حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك، ثم كتابة العبارات التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراء في جميع أنحاء المحتوى الخاص بك مما يؤدي إلى إنشاء عملاء محتملين من الجمهور الذي يظهر يقوم برؤية هذا المحتوى.

ومن أجل القيام بذلك، ستحتاج إلى تنمية سلطة مجال موقع الويب الخاص بك، وهو مقياس لكيفية عرض محركات البحث الموثوقة لموقع الويب الخاص بك، والذي يستغرق وقتًا وجهدًا كبيراً.

تعاني العديد من الشركات عند محاولة تحديد مكان نشر المحتوى وتشغيل الإعلانات. تتغير تطلعات الجمهور عبر الإنترنت باستمرار ، ويجب أن تكون الشركات مستعدة لفهم جمهورها المستهدف والمكان الذي يستهلكون فيه المحتوى.

من خلال تحليل البيانات ، واستخدام منصات الوسائط الاجتماعية المناسبة ، والبحث عن منافسيك ، يمكنك التميز أمام جمهورك وقضاء وقتك وأموالك بحكمة.



كيفية إنشاء استراتيجية محتوى فعالة للتجارة الإلكترونية

بدون إستراتيجية محتوى جيدة، تكمن المخاطر في أن المحتوى الخاص بك سيفتقر إلى الهدف، وسوف تربك العملاء المحتملين وبالتالي تفقدهم. يمكنك أيضًا أن تفقد قوتك أمام المنافسين الذين لديهم إستراتيجية محتوى فعالة.

يجب أن يكون تسويق المحتوى مرتبطًا بهدف، بخطوات واضحة ومحددة للوصول إلى الهدف، مثل زيادة المشاركة مع الجماهير المستهدفة، وزيادة التحويلات في مسار مبيعاتك، وزيادة أرباحك النهائية.



باستخدام استراتيجية تسويق المحتوى الصحيحة، من الممكن زيادة تفاعل العملاء، وجذب العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات المباشرة.



تشمل مزايا استراتيجية المحتوى للتجارة الإلكترونية ما يلي: إنه يقود حركة مرور جديدة إلى موقع شركتك، ويشجع الثقة في علامتك التجارية وتخلق تدفقًا للإيرادات.

سنوجهك عبر ست خطوات لإستراتيجية تسويق محتوى فعالة للتجارة الإلكترونية.

الخطوة ١ : حدد شخصية المشتري المستهدف

لإنشاء محتوى موقع للتجارة الإلكترونية مصمم خصيصًا لاحتياجات المشتري، عليك أن تعرف من هو المشتري. من خلال تطوير شخصية أو تمثيل خيالي للمشتري، واستنادًا إلى بيانات حقيقية ورؤى تسويقية، يمكنك إنشاء محتوى يستهدفهم، وتنقيحه اعتمادًا على جزء مسار المبيعات الذي تضعه.

على سبيل المثال، في الجزء العلوي من مسار المبيعات، يمكنك توفير محتوى يلبي احتياجاتهم دون أي رسالة مبيعات. بعد ذلك، يمكنك البدء في تقديم حلول ممكنة لمشكلات العملاء وتقديم عرض ترويجي أكثر استهدافًا لتحويلهم إلى أعمال مدفوعة الأجر بمجرد كسب ثقتهم.



من بين الأشياء التي قد ترغب في معرفتها عن شخصية المشتري الخاص بك ما يلي:



المعلومات الديموغرافية: تشمل الجنس، والعمر، والموقع، أو غيرها من المعلومات المحددة لتحديد الهوية.

الشخصية: سواء كانوا عاملين، أو عاطلين عن العمل، أو متعلمين، أو أميين، أو لديهم سمات أخرى، فإن شخصيتهم ستساعد في تحديد سلوك التسوق لديهم.

الدافع: هل هم في موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك لمعرفة المزيد عن منتجاتك أو خدماتك؟ هل هم على استعداد للشراء أم مجرد فضول للتسوق؟ يتيح لك ذلك تخصيص المحتوى وفقًا لذلك.

نقاط الضعف: ما الذي ينقص عملائك؟ إذا كنت تعرف هذا، يمكنك تقديم حل لنقاط الضعف لديهم.

قنوات المحتوى المفضلة: معرفة المواقع المفضلة لعملائك وقنوات التواصل الاجتماعي والتطبيقات يمكن أن يخبرك عن أفضل السبل للوصول إليهم. هل هم من فئة الشباب ويقضون أوقاتهم على Snapchat، أم أكبر سناً ويتابعون Facebook؟

إذا كان لديك نشاط تجاري فريد، فيجب أن تكون قادرًا على إنشاء شخصية مشترٍ فريدة. يمكن أن تتضمن طرق جمع المعلومات لإنشاء شخصية وإنشاء محتوى للتجارة الإلكترونية ما يلي:

حقول النموذج للحصول على المعلومات الشخصية على موقع الويب الخاص بك، أو قواعد بيانات جهات الاتصال، أو مقابلات مع العملاء الحاليين والمحتملين أو من خلال ردود الفعل والأفكار من فرق المبيعات والتسويق.



الخطوة ٢ : تعرف على كيفية استهلاك الجمهور للمحتوى

من خلال النظر إلى بياناتك الداخلية أو استكشاف اتجاهات عملك، يجب أن تعرف كيف يحب جمهورك المستهدف استهلاك المحتوى للوصول إليه بنفس الطريقة مع محتوى موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك.

مع وجود عدد كبير من منصات التواصل الاجتماعي على الإنترنت ومليارات الأشخاص الذين يستهلكون المحتوى، قد يكون من الصعب الوصول إليهم وإيصال رسالتك بشكل فعال. ولكن معرفة المنصات الذي يقضي فيه جمهورك المستهدف وقتهم، تتيح لك تضييق نطاق تركيز جهودك التسويقية وميزانيتك الإعلانية.

يمكنك تبدأ بالبحث حول فئة واسعة كالأمهات العاملات أو المحترفون الشباب، ولكن كلما حصلت على تفاصيل أكثر ، سترى نتائج أفضل. وبالتالي ستتمكن من إنفاق وقتك وأموالك حيثما كان ذلك مهمًا وتوسيع نطاق وصولك بشكل أفضل. ولكن تذكر أنه مع نمو عملك وتغيره، قد يتغير جمهورك المستهدف معه. لا تكتفي أبدًا من البحث عن جمهورك، يجب عليك تحليله باستمرار.

تتضمن بعض الأسئلة التي ينبغي عليك الإجابة عنها ما يلي:

ما هي أشهر قنوات التواصل الاجتماعي لجمهوري المستهدف؟

هل هناك نوع معين من المحتوى يفضلونه (على سبيل المثال، فيديو، محتوى طويل)؟

هل يفضل جمهوري المستهدف إجراء عمليات شراء من هواتفهم؟ وما هي المدة التي يستغرقها جمهوري المستهدف في مراجعة المحتوى؟



الخطوة ٣: البحث وإنشاء المحتوى

عند إنشاء إستراتيجية محتوى فعالة للتجارة الإلكترونية، تحتاج إلى إجراء بعض الأبحاث في البداية. على سبيل المثال، يمكنك إجراء تحليل تنافسي لتحسين محركات البحث، والنظر في كيفية أداء أسماء نطاقات المنافسين في تصنيفات البحث وفجوات الكلمات الرئيسية، للعثور على الفرص المتاحة لإنشاء محتوى مقابل مصطلحات البحث الجديدة.

يمكنك مقارنة ما يصل إلى خمسة نطاقات متنافسة من خلال تحليل فجوة الكلمات الرئيسية واكتشاف أي كلمات رئيسية قد لا يكون موقعك في ترتيبها.

يمكنك استخدام أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية وإيجاد أفكار للمحتوى بناءً على احتياجات جمهورك. يجب أن تساعدك الأداة في تحديد الموضوعات الأكثر شيوعًا وذات الصلة، والعناوين التي تقدم أفضل تفاعل، والأسئلة الأكثر طرحًا من قبل الأشخاص، وأي فجوة في المحتوى بينك وبين المنافسين.

بخلاف هذه الأدوات، تشمل الطرق الأخرى لتطوير أفكار للمحتوى ما يلي:

العصف الذهني: وذلك من خلال إشراك مجموعة صغيرة من الأشخاص المهتمين بما تقدمه والعمل على التفكير خارج الصندوق.

فحص المحتوى الذي تقدمه أفضل العلامات التجارية: استخدم أداة مثل تنبيهات Google لتبقى على اطلاع بالعلامات التجارية عبر الإنترنت، مما يجعلك على اطلاع دائم بالمحتوى الرائج.

التعرف على فكرة المحتوى الجيد هو فن بقدر ما هو علم. هل هو حصري؟ هل سيكون له صدى لدى جمهورك؟ هل لديها قوة البقاء؟ هل تنشرها كمنشور مدونة أم فيديو؟



الخطوة ٤ : نشر المحتوى

يتم تقسيم مسار المبيعات أو التسويق إلى ثلاثة أجزاء: الجزء العلوي والمتوسط والسفلي، والتي تتوافق مع أجزاء مختلفة من رحلة المشتري. قم بنشر المحتوى استنادًا إلى المكان الذي يكون منطقيًا في رحلة المشتري

الجزء العلوي من مسار التحويل هو اكتشاف العميل أو مرحلة الوعي، حيث تثبت أنك تعرف نقاط الضعف لديهم. يمكن بسهولة العثور على المحتوى في هذه المرحلة.

سواء من خلال المدونات أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التسويق عبر محركات البحث أو بعض القنوات الأخرى، فإن المحتوى يوفر حلولًا للمشكلات دون أي بيع محدد لمنتجك أو خدمتك.

الجزء الأوسط من مسار التحويل هو مرحلة التفكير، حيث تتفاعل بشكل أعمق مع العملاء المحتملين، وتخلق الثقة. في الجزء السابق أظهرت أنك تفهم نقاط الضعف لديهم، والآن يمكنك البدء في الإشارة إلى الحلول التي ستساعدهم.

هنا، قد تكون أدلة المقارنة ودراسات الحالة وحتى العينات المجانية من بين الأشياء التي يمكنك تقديمها. عادةً ما يقوم المستهلكون في هذه المرحلة بإجراء بحث مكثف حول هذا الموضوع، بما في ذلك ما إذا كان الحل الذي تقدمه هو الأنسب لهم.



الجزء السفلي هو مرحلة الشراء، حيث يضع الناس أموالهم في مكان اهتمامهم. في مرحلة الشراء هذه، يمكنك استخدام الدردشة المباشرة أو برنامج الدردشة الآلي أو رسائل البريد الإلكتروني للعملاء عند نقطة الشراء أو إعادة الاستهداف أو تجديد النشاط التسويقي.

الخطوة ٥: قياس النتائج

نظرًا لأن إنشاء محتوى موقع التجارة الإلكترونية عادة ما يكون بزنس طويل الأجل فأنت بحاجة إلى إلقاء نظرة على نتائجك من المعاملات السابقة لتحسين القادم.

توضح لك المقاييس نوع عائد الاستثمار ROI الذي حققته. يمكن قياس النجاح من خلال تدابير مثل:

حركة المرور العضوية، ومعدل التحويل، والوقت المستغرق في الصفحة، والمشاركات الاجتماعية، وعائد الاستثمار، والروابط الخلفية.

ضع في اعتبارك أن تلك المقاييس يمكن أن تختلف وفقًا لنوع المحتوى. تتضمن بعض أنواع المحتوى والمقاييس التي قد ترغب في بناء النجاح عليها ما يلي:

منشورات / مقالات المدونة: تتراوح مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs من حركة مرور موقع الويب والزائرين الفريدين إلى مشاهدات الصفحة لكل زيارة والاتجاهات الجغرافية.

البريد الإلكتروني: تشمل المؤشرات معدل الفتح ومعدل التحويل ونسبة النقر إلى الظهور.

وسائل التواصل الاجتماعي: يعتبر المتابعون والمعجبون ومدى وصول المنشورات من بين مؤشرات الأداء الرئيسية.

مقاطع الفيديو: تشمل المشاهدين الفريدين والمشاركات ومتوسط مدة المشاهدة.

البودكاست: يتم تضمين التنزيلات والمشتركين والمشاركات هنا.



حملات الدفع بالنقرة PPC: تتراوح مؤشرات الأداء الرئيسية العديدة من تكلفة النقرة ومعدلات النقر إلى التكلفة لكل عملية بيع وعدد مرات الظهور.

الخطوة ٦: اطلب ملاحظات العملاء

يأتي جزء كبير من تحسين المحتوى الذي تقدمه وتحقيق المبيعات من الاستماع إلى ما يقوله عملاؤك. سواء كنت ترسل بريدًا إلكترونيًا للمتابعة، أو تراجع نصوص الدردشة، أو تجري مقابلات مع العملاء، أو تحلل مكالمات المبيعات المسجلة، أو تراقب قنوات التواصل الاجتماعي، أو تستخدم وسائل أخرى، فإن فهم ما يعتقده عميلك بشأن عملية المبيعات أمر بالغ الأهمية للتحسين المستقبلي.

بعض الطرق التي يمكن أن تساعد بها تعليقات العملاء في إستراتيجية محتوى التجارة الإلكترونية:

تأكد من حصولك على خدمة دعم عملاء فعالة: إن ملاحظات العملاء هي إحدى الطرق المساعدة في قياس ما إذا كان لديك نظام دعم عملاء مستدام، والذي يمكن أن يساعد في النهاية في استمرار المبيعات.

التعليقات النوعية حول المحتوى: من خلال استبيانات العملاء، يمكنك معرفة ما إذا كان المحتوى الخاص بك مفيدًا لعملائك. كلما كان المحتوى الخاص بك مفيدًا، زادت احتمالية العثور على المزيد من الأشخاص الذين يرغبون في استخدام منتجك أو خدمتك.

إمكانية استخدام التعليقات كمحتوى ترويجي: يمكن القول إن أكبر فائدة لتعليقات العملاء هي إمكانية استخدامها لإقناع عملاء جدد. تعد الفيدباك طريقة رائعة لإضافة قيمة إلى علامتك التجارية ونأمل أن تزيد أرباحك النهائية.



أنواع تسويق محتوى التجارة الإلكترونية الفعال

عند تطوير استراتيجية محتوى للتجارة الإلكترونية، فإنك تحتاج إلى مجموعة متنوعة من أنواع المحتوى ومنها:

المدونات: تعتبر هذه المنشورات أساسية لمعظم استراتيجيات تسويق المحتوى، وبناء علاقات مع العملاء، وجذب العملاء المحتملين.

التصوير الفوتوغرافي: يساعد هذا في التعويض عن حقيقة أن الأشخاص لا يمكنهم لمس ما تقدمه قبل الشراء.

الفيديو: ثبت أن التجارب الموثّقة بمقاطع الفيديو تزيد من عدد وحجم المبيعات.

أدلة المنتج: يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة عدد الزيارات إلى موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك حيث يبحث الأشخاص عن مزيد من المعلومات حول المنتجات.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: حتى مجرد تأكيد الطلبات، وإخطار المشترين بالشحن وتسليم الطرود، والقيام بالمتابعة يمنحك فرصًا متعددة للتواصل مع العملاء وبناء العلاقات.

غالبًا ما يجمع محتوى التجارة الإلكترونية الأكثر فعالية بين بعض هذه الأساليب. مفتاح نجاح محتوى التجارة الإلكترونية هو إظهار الارتباط المباشر بين العميل واستخدام منتجك أو خدمتك.



كيف تتفوق على منافسيك في E-Commerce SEO؟

يتطلب امتلاك موقع ويب فعال للتجارة الإلكترونية استراتيجيات تجارة إلكترونية جيدة التخطيط. تتغير الأسواق كل يوم، وبالتالي فإن سد الفجوة في السوق هو ما يجعل موقع التجارة الإلكترونية بارزًا.



لذلك، كشركة تجارة إلكترونية جيدة، فإن اكتشاف تجربة الشراء المثالية التي يبحث عنها العملاء أمر مهم للغاية. يجب أن تكون مرتبطة بالتحسينات المستمرة في موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك لتقودها بمزيد من المبيعات.

١٠ طرق يمكنك من خلالها إبراز موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك

يعد إجراء تحسينات رئيسية في موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك هو المفتاح للبقاء في المنافسة.



١. بناء موقع استجابة للجوال

يعد توفير ذلك أمرًا بالغ الأهمية، كما أنه يحسن تصنيف موقع الويب على محرك بحث Google حيث تستخدم الخوارزمية الملائمة للجوّال أيضًا كطريقة تصنيف.

يعد تحسين وقت تحميل الصفحة، والنصوص والصور المقروءة، والمحتوى الصديق للشاشة الصغيرة، وميزات خاصة بالجوال، بعض الطرق لجعل موقع التجارة الإلكترونية أكثر توافقًا مع الأجهزة المحمولة.

٢. أهمية تقييمات المنتج والمراجعات

تعد إضافة مراجعات وتوصيات المنتج إلى موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك واحدة من أفضل استراتيجيات التجارة الإلكترونية.

تعمل تقييمات ومراجعات العملاء على بناء الثقة والألفة لموقع التجارة الإلكترونية. هذا الدليل الاجتماعي موثوق به كتوصيات شخصية وبالتالي فهو يعزز نسبة التحويل للموقع.

٣. امتلاك تطبيق جوال

إنها واحدة من أفضل استراتيجيات التجارة الإلكترونية حيث يتتبع العملاء المنتجات ويشترونها من تطبيق جوال. ويحسن نسب التحويل من خلال تبسيط تجربة الشراء.

بالنسبة للبائعين الذين يرغبون في صنع اسم في عالم التجارة الإلكترونية، فإن تطبيق الهاتف المحمول هو أفضل طريقة للقيام بذلك. أثناء تصميم تطبيق جوال، استفد من الإشعارات



الفورية من خلال تضمين مكون CRM وإصدار المنتجات مع تجربة مستخدم سريعة ومدهشة

٤. بنية الموقع

تلعب بنية الموقع دورًا أساسيًا في تجربة المستخدم بالإضافة إلى تصنيفك في صفحات نتائج محرك البحث SERPs. ويتمثل ذلك في كون الموقع بسيط وسهل التنقل.

من الناحية المثالية، تكون كل صفحة منتج واحدة على بعد ثلاث نقرات كحد أقصى من صفحتك الرئيسية. فكلما زاد عدد النقرات التي يتعين على الزائر القيام بها، انخفض معدل التحويل الخاص بك.

بذلك يمكن لـ Google فهرسة جميع صفحات منتجات الموقع بسهولة. ومن خلال الحفاظ على هيكل موقعك بسيطًا ومنظمًا جيدًا، فإنك ترضي العملاء ومحركات البحث على حدٍ سواء.

٥. البحث عن الكلمة المفتاحية

يعد إجراء البحث عن الكلمات المفتاحية خطوة مهمة تؤثر على بقية العملية. هناك عدة طرق للقيام بذلك. يمكنك دائمًا استخدام Google Keyword Planner.

لكن إذا كنت تحب التفكير خارج الصندوق واكتساب فهم أفضل لما يبحث عنه المتسوقون عبر الإنترنت حقًا فإن إحدى التقنيات التي يمكنها فعل المعجزات هي ببساطة استخدام Amazon.



بالطبع، من المحتمل أن تكون أمازون أحد منافسيك الرئيسيين بالنظر إلى أنها استحوذت على ما يقرب من نصف مبيعات التجارة الإلكترونية في عام ٢٠١٧.

ولكن ما هي أفضل طريقة لمعرفة ما يبحث عنه المتسوقون عبر الإنترنت من استخدام Amazon Suggest؟ فقط اكتب كلمة مفتاحية عامة في مربع البحث. ستحصل بسرعة على قائمة رائعة بأفكار الكلمات المفتاحية. ثم كرر ذلك مع كل المنتجات الرئيسية على موقعك.

هناك حيلة بسيطة أخرى وهي استخدام ميزات البحث ذات الصلة من Google. اكتب كلمة مفتاحية عامة، ثم قم بالتمرير لأسفل إلى عمليات البحث ذات الصلة. هذا يمكن أن يوفر لك المزيد من الأفكار. يمكنك أيضًا النقر فوق أحد عمليات البحث ذات الصلة للحصول على أفكار كلمات مفتاحية أكثر تحديدًا.

يمكنك القيام بذلك باستخدام مستكشف الكلمات الرئيسية الخاص بـ Ahref. بشكل عام، أفضل حل هو الالتزام بالكلمات الرئيسية الطويلة بحد أدنى ثلاث كلمات.

٦. تحسين صفحات المنتج

حان الوقت الآن لأخذ كلماتك المفتاحية ودمجها في صفحات منتجك. يتضمن القيام بذلك اتباع العديد من مبادئ تحسين محركات البحث الأساسية التي تتبعها لأي نوع آخر من مواقع الويب أو المدونات.

ابدأ بإنشاء عنوان URL قصير وموجز يتضمن الكلمة المفتاحية المستهدفة من ٣-٥ كلمات. كذلك من المنطقي أن تقوم بتضمين الكلمة المفتاحية المستهدفة في علامة H1 بصفحة منتجك.



ولتحقيق أقصى استفادة من مُحسّنات محرّكات البحث SEO للتجارة الإلكترونية، قم بإضافة النسخ المصممة جيدًا لكل منتج. يساعد هذا محركات البحث في معرفة المزيد من التفاصيل حول منتجك، مما يمنحك ميزة في SERPs. ويعد هذا مفيدًا لك لأنه يوفر لك فرصة للتغلب على منافسيك.

من خلال إنشاء أوصاف قوية للمنتج تتميز بالكلمات الرئيسية المستهدفة، يمكنك رفع مستوى مُحسنات محركات البحث بشكل عام. يجب أن يكون وصف المنتج شاملاً بما يكفي للإجابة على أي أسئلة ملحة قد تكون لدى عملائك ويجب أن يدمج الكلمة المفتاحية بطريقة منطقية في الوصف.

ثم يأتي تحسين الصورة، هناك خطوتان تدخلان في تحسين الصورة. أولاً، تأكد من أن صورة واحدة على الأقل من صورك تحتوي على الكلمة المفتاحية المستهدفة في اسم الملف. ثانيًا، تأكد من تضمين الكلمة المفتاحية المستهدفة كجزء من النص البديل الخاص بك.

وتمامًا كما تدرج الكلمة المفتاحية المستهدفة في الوصف التعريفي في كل صفحة، عليك القيام بذلك لكل منتج. يجب أن يكون الحد الأقصى للطول ١٦٠ حرفًا. ك

٧. إضافة آراء العملاء

من خلال إضافة آراء العملاء فإنك تضرب عصفورين بحجر واحد. أولاً لأنها تساعدك على بناء الثقة مع المتسوقين عبر الإنترنت وزيادة مصداقية علامتك التجارية.

في الواقع، هناك ٨٨٪ من المستهلكين يثقون في المراجعات عبر الإنترنت بقدر ما يثقون في التوصيات الشخصية، يمكن أن يؤدي هذا في النهاية إلى زيادة التحويلات والإيرادات الإجمالية. لذلك من الضروري تضمين بعض المراجعات لمنتجاتك إذا كان ذلك ممكنًا.



أما عن ثانيًا، فهي توفر بعض النصوص الإضافية التي يمكن لمحركات البحث استخدامها لفهم محتوى صفحة معينة بشكل أفضل.

يشجع هذا العملاء على مشاركة منتجاتك ويوفر لهم وسيلة ملائمة للقيام بذلك. وعلى المدى الطويل، يمكن أن يمنح هذا بالتأكيد موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك المزيد من الجاذبية لتحسين محركات البحث.

٨. أمن الموقع

بشكل أكثر تحديدًا، يعد HTTPS إشارة ترتيب لجوجل، وهذا يعني أنه عليك التبديل من HTTP إلى HTTPs. ويتم ذلك عن طريق الحصول على شهادة SSL. يعد القيام بهذه الخطوة ضرورة كبيرة في هذا اليوم.

فهو لا يساعد فقط في حماية المعلومات الحساسة لعملائك، بل يجعل موقعك يبدو أكثر شرعية في نظر محركات البحث.

٩. زيادة سرعة موقعك

حتى إذا كان لديك موقع تجارة إلكترونية مذهل تم تحسينه إلى حد الكمال، فسيتم تهميش نجاحك إذا كان بطيئًا. في ما يلي بعض الإحصائيات التي توضح مدى أهمية ذلك حقًا من وجهة نظر رضا العملاء:

يتوقع ٤٧٪ من المستهلكين تحميل صفحة ويب في ثانيتين أو أقل

يتخلى ٤٠٪ عن مواقع الويب التي يستغرق تحميلها أكثر من ثلاث ثوانٍ.



٧٩٪ من المتسوقين غير الراضين عن أداء موقع الويب هم أقل عرضة للشراء من نفس الموقع مرة أخرى.

يقلل التأخير لمدة ثانية واحدة من رضا العملاء بحوالي ١٦٪، خلاصة القول هي أن وجود موقع سريع التحميل أمر مهم لإرضاء عملائك.

كيف تزيد سرعة موقعك؟

أولاً، استخدم Pingdom Website Speed Test لتحديد مدى سرعة موقعك ومقارنته بالمواقع المماثلة. ما عليك سوى إدخال عنوان URL الخاص بك والبدء في الاختبار. ثم سيتم تصنيف موقعك، وستتلقى بعض رؤى الأداء المحددة.

ثم استخدم هذه المعلومات لتحديد المجالات المحددة التي تحتاج إلى معالجتها من أجل تسريع موقعك.

١٠. تحسين محركات البحث

يجب أن يكون تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية على رأس قائمة أولوياتك. حيث يساعدك على جعل موقعك الالكتروني في قمة نتائج البحث.

الهدف العام لصفحات الويب التي تستخدم مُحسّنات محرّكات البحث هو دفعها إلى مستوى أعلى في سلسلة النتائج حتى يظهر المحتوى الخاص بها في المقدمة وبالتالي يصبح لديها فرصة أكبر لتلقي نقرات.



كيفية استخدام التحليل التنافسي في استراتيجية SEO Ecommerce

يعد إجراء تحليل تنافسي أمرًا ضروريًا لتحديد نقاط القوة والضعف لعلامتك التجارية.

يعد التحليل التنافسي عنصرًا أساسيًا للنجاح في عالم التجارة الإلكترونية. إن معرفتك بأكبر منافسيك وما يخططون له يوفر لك فرصًا للاستفادة في المنافسة. حيث أن تضمين التحليل التنافسي في ترسانة أدوات استراتيجية التجارة الإلكترونية الخاصة بك له تأثير إيجابي على كل شيء بدءًا من المحتوى في الموقع إلى عائد الاستثمار.



ويوفر لك تقييم نقاط القوة والضعف لدى منافسيك نافذة على مجالات عملك الخاصة التي قد تحتاج إلى تحسين.



يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث ومحتوى صفحة المنتج وتوافق الأجهزة المحمولة والسرعة مجرد جزءاً بسيطاً من المجالات التي يجب تضمينها في التحليل التنافسي. تمنحك مقارنة أعمال التجارة الإلكترونية الخاصة بك بالمنافسين باستخدام تحليل غير متحيز منظورًا جديدًا لاستراتيجية تحسين محركات البحث على مستوى الموقع.

استخدم أدوات التحليل مثل ™ Google Search لتحديد منافسيك المباشرين، ثم حدد أفضل اثنين أو ثلاثة لتحليلها.

المنافسون المباشرون هم علامات تجارية تقدم منتجات أو خدمات تشبه منتجاتك أو خدماتك، وتعمل في نفس المنطقة الجغرافية. تضيف بعض شركات التجارة الإلكترونية منافسين غير مباشرين إلى التحليل. وهم المنافسون الذين لا يبيعون منتجات مماثلة، ولكن يمكنهم تلبية الحاجة أو حل المشكلة التي يواجهها منتجك.

ونظرًا لأن عملية التحليل يمكن أن تكون طويلة، فمن الضروري تركيز معظم تحليلك على المنافسين المباشرين. سنتحدث الآن عن أفضل خمس طرق لاستخدام التحليل التنافسي لتحسين إستراتيجية تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية.

١. تحسين المحتوى

يركز التحليل التنافسي للتجارة الإلكترونية على المحتوى الذي يجذب معظم المشاهدات لمنافسيك المباشرين. استخدم هذه المعلومات لتقييم نقاط ضعف المحتوى الخاص بك، ثم قم بتحسينه وفقًا لذلك.



ضع في اعتبارك الجوانب التالية عند إجراء تحليل منافس للمحتوى: أدلة الشراء، المدونات، أشرطة فيديو، الكتب الإلكترونية، ووصف المنتج.

ركز على كيفية دمج المحتويات الموضوعية في أعمال التجارة الإلكترونية الخاصة بك، وتضمين معلومات ووجهات نظر جديدة. ما هو تركيز المحتوى الأساسي؟ هل يقومون باستمرار بتحديث مدوناتهم أو إنشاء أدلة شراء؟

إذا كان لديك محتوى مشابه غير ناجح، فأعد صياغته أو اكتبه من جديد باستخدام نظرة ثاقبة من تحليل المنافس. يؤدي إنشاء محتوى ثاقب يثري تجربة المستهلك إلى زيادة التحويلات. ما عليك سوى معرفة ما يفعله منافسك والقيام بمثله بشكل أفضل.

- **طول المحتوى**

يمكن أن يساعدك استخدام التحليل التنافسي في معرفة المكان الذي قد تحتاج فيه إلى ضبط طول المحتوى بناءً على تصنيف المنافسين في SERPs أي نتائج بحث جوجل. أظهرت الأبحاث التي أجريت في عام ٢٠١٧ أن المدونات الأطول كانت قد احتلت مرتبة أعلى مع محركات البحث، لكن المعلومات الجديدة حددت أن طول المحتوى يجب أن يعتمد على المقارنة.

- **الكلمات المفتاحية**

استخدم التحليل التنافسي لمعرفة كيفية قيام منافسك بإضافة كلمات رئيسية جديدة إلى الكلمات المفتاحية دائمة الخضرة قصيرة وطويلة الأجل لتحسين تصنيف SERP.



تؤثر كيفية استخدام منافسيك للكلمات المفتاحية على نجاح تحسين محركات البحث لديهم: قم بتقييم أنواع الكلمات المفتاحية التي يستخدمونها وضبط كلماتك المفتاحية. هل يستخدمون كلمات LSI؟ هل كلماتهم المفتاحية دائمة أم حديثة (رائجة)؟

الكلمات المفتاحية الحديثة هي مصدر ممتاز للتحويلات قصيرة المدى، لكن الكلمات المفتاحية دائمة الخضرة أكثر صلة بالتحويلات المتسقة. انتبه إلى جميع أشكال المحتوى بما في ذلك العلامات الوصفية والعناوين.

٢. زيادة التحويلات

يمكن أن يؤدي التحليل التنافسي إلى زيادة تحويلاتك لأن الابتكار جزء كبير من الحفاظ على رضا العملاء. كما أن اكتساب رضا العملاء يمنحك ميزة تنافسية. قم بتحليل أنماط النمو والعائد على الاستثمار الحالي لإيجاد فرص لتحويل المستهلكين إلى علامتك التجارية باستخدام استراتيجيات مبتكرة تزيد من التقييمات والمحتوى الإيجابي الذي ينشئه المستخدمون.

قم بتقييم أهداف وتوقعات تسويق منافسيك، بالإضافة إلى استراتيجياتهم السابقة والحالية التي نجحت. يمكن أن يمنحك أقرب منافسيك نظرة ثاقبة حول استراتيجيات تحسين محركات البحث المختلفة التي يمكن أن تزيد من ترتيبك في SERP، وتؤدي إلى مزيد من التحويلات.



٣. تعزيز استراتيجية التسويق

تحتاج استراتيجية تحسين محركات البحث في التجارة الإلكترونية إلى تضمين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. حيث أن الكثير من زيارات الإحالة تأتي من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي SMA.

بينما لا يزال بحث Google يحتل الصدارة، تستمر وسائل التواصل الاجتماعي في مواكبة التطور، ومع تطور البحث الصوتي والصوري، سيكون البحث عن النص منافسًا شديدًا. استخدم التحليل التنافسي لتحديد نوع وتكرار وتكلفة حملات SMA لمنافسيك.

واسكتشف أنواع SMA التي تنجح مع منافسيك المباشرين، وأيها يفشل. اجمع أفكارًا حول كيف يمكن لأعمال التجارة الإلكترونية الخاصة بك التوسع في أساليب المنافسين وإيجاد فرص لتجاوز نجاحاتهم.

كما ويسمح لك التحليل التنافسي بتحديد الفرص لاستراتيجية الوسائط الاجتماعية الصحيحة، بناءً على بيانات التسويق في الوقت الفعلي. يمكنه أيضًا تحديد المكان الذي فشلت فيه إستراتيجية SMA الحالية. انتبه بشكل خاص لبيانات الوسائط الاجتماعية المنافسة مثل:

المعجبين والمتابعين والمشتركين، أنماط المشاركة، تواتر واتساق المشاركات، إشراك العملاء، الصور ومقاطع الفيديو، الإعلانات ومقاطع الفيديو.

في تحليلك للمنافس، قم بتضمين طرق الإعلان التي نجحت ولم تنجح في المنافسة لمنح نفسك نقطة انطلاق للإضافات أو التغييرات.



٤. تحسين سرعة الموقع الإجمالية

فائدة رئيسية أخرى لاستخدام تحليل المنافسين هي القدرة على مقارنة سرعة تحميل موقعك الحالية مع منافسيك. قم بتشغيل جميع عناوين URL من خلال التحليل لمساعدتك في التركيز على المناطق التي يمكن تحسينها لزيادة سرعة التحميل. قم بتضمين ما يلي في التحليل لتنافسي لـ SEO Ecommerce:

الصور: ما هو الشكل الذي يستخدمونه؟ كيف قاموا بتحسين الصور لمحركات البحث والأجهزة المحمولة؟ ما هو حجم ملفات صورهم مقارنة بك؟ هل عناوين صورهم أكثر فعالية؟

الروابط : كيف يستخدمون الروابط الداخلية والخارجية؟ هل يقومون بربط مواقع التواصل الاجتماعي؟ كيف يتم عرض الروابط الخاصة بهم (أزرار، صور، روابط مباشرة)؟ هل روابطهم الخارجية جديرة بالثقة أو ذات صلة أكثر من روابطك؟

عناوين URL: هل يقوم منافسك بتضمين كلمات رئيسية في عناوين URL الخاصة بالمنتج؟ هل قاموا بتحسين عناوين URL لتحسين محركات البحث؟ ما نوع التنسيق الذي يستخدمونه؟

٥. مرتبة أعلى في SERP

يؤدي التحليل التنافسي لـSEO Ecommerce المستخدم بشكل فعال إلى الحصول على تصنيفات أعلى في SERP. عندما تقوم بتحليل محتوى منافسك وسرعته واستراتيجيته التسويقية، فإنك تكسر هيكل تحسين محركات البحث.



استكشف كيف يستخدم منافسك الكلمات المفتاحية لدفع نتائج محرك البحث، وقرر ما يمكنك القيام به لتحسين أساليبك الحالية. يسمح لك التحليل التنافسي بمعرفة كيفية إعادة توجيه الروابط المعطلة أو المفقودة، وتسريع أوقات التحميل، واستخدام التوافق عبر المستعرضات. ضع في اعتبارك البحث عما يلي في التحليل التنافسي الخاص بالتجارة الإلكترونية SERP:

سهولة الاستخدام : تحتل المواقع سهلة الاستخدام مرتبة أعلى لأنها توفر تجربة إيجابية للعملاء

التخطيط : تخطيط الموقع مهم لتصنيفات SERP.

النظام الأساسي : التكنولوجيا المستخدمة في إنشاء موقع لا تقل أهمية عن محتوى تحسين محركات البحث لمحركات البحث

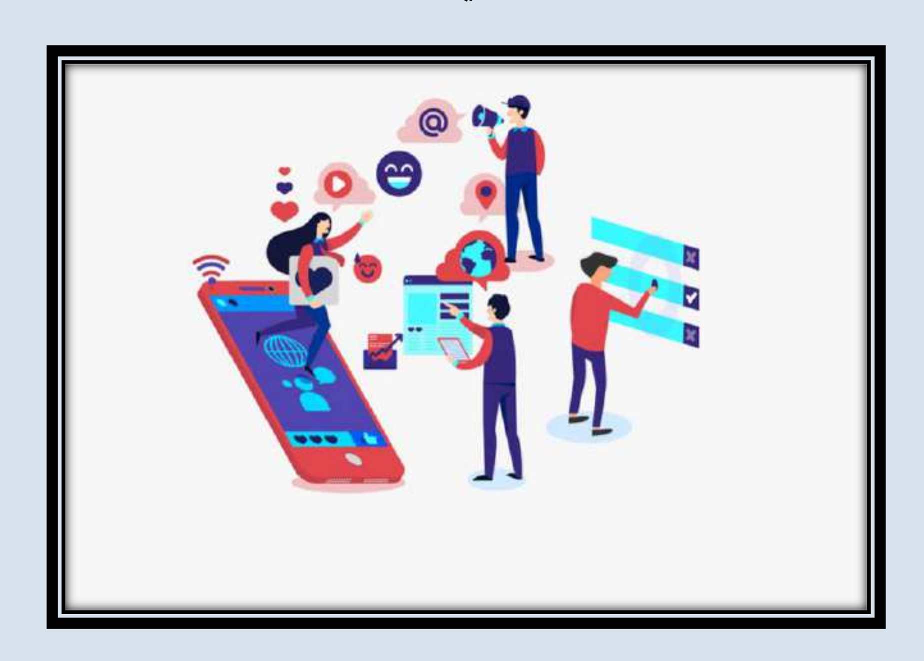
خريطة موقع XML: توفر خرائط المواقع فهرسة فعالة وسريعة لمحركات البحث

لا تنس التحقق من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في جميع مراحل التحليل. تعرف على جوانب المنتجات أو الخدمات التي يرضى عنها المستهلكون وما يحتاج إلى العمل.



أفضل أساليب التسويق لموقع الويب مجانًا

لن يعلم أحد بوجود موقع الويب الخاص بك على الإنترنت إذا لم تقم بالترويج له. هناك العديد من الخدمات المتاحة لمساعدتك في نشر موقعك والتسويق له، لكنها تحتاج إلى المال. ولكن، هناك عدة طرق لفعل ذلك مجانًا. فيما يلي سبع نصائح للتسويق لموقع الويب الخاص بك. عليك اتباعها لتجعل صفحاتك في أعلى نتائج محركات البحث.



١. التركيز على SEO الموقع

قبل أن تبدأ العمل على محتوى موقع الويب الخاص بك، تحتاج إلى معرفة أدوات تحسين محركات البحث SEO . استخدم مخطط أداة الكلمات المفتاحية من Google لمساعدتك في العثور على أفضل الكلمات المفتاحية لسوقك المتخصص.



وتذكر أن تركز على الكلمات المفتاحية طويلة الذيل مقابل الكلمات المفتاحية القصيرة. ركز على الكلمات المفتاحية ذات المنافسة المنخفضة وتكرار البحث المرتفع لمساعدتك في إنشاء منشورات مدونة مقنعة، وسوف يتم ملاحظتها.



سيساعدك استخدام استراتيجية تحسين محركات البحث الصحيحة في التركيز على الترويج لموقعك. يجب إضافة الكلمات المفتاحية التي تحددها إلى العنوان والعناوين والمحتوى ووصف التعريف.

إذا أضفت صورًا، فتذكر تضمين الكلمة المفتاحية في علامة عنوان الصورة وعلامة alt.

يعد التسويق لموقع الويب الخاص بك باستخدام مُحسّنات محرّكات البحث التقليدية أحد أفضل الطرق لاكتساب حركة مرور طبيعية وترتيب أعلى في نتائج محركات البحث.

٢. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



لقد غيّر عالم وسائل التواصل الاجتماعي شكل التسويق عبر الإنترنت تمامًا. غالبًا ما يكون إنشاء حساب على وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع العملاء هو أفضل طريقة للتسويق لموقع ويب. حيث يمكّنك من إنشاء اتصالات مع العملاء، ويمكنك الحصول على نتائج فورية نتيجة لتواصلك معهم.



وتوفر حسابات الوسائط الاجتماعية المختلفة للشركات منصة ممتازة للإعلان عن أعمالها للجمهور المناسب. قد يحتوي التسويق لمواقع الويب على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي على صور ذات علامة تجارية. ضع في اعتبارك الإعلان عن مسابقات وهدايا من خلال صفحات مقصودة فريدة للحصول على "إعجابات" جديدة ومعلومات الاتصال بالعملاء.

لا يزال Facebook و Twitter هما القوى المهيمنة على وسائل التواصل الاجتماعي، لكن Pinterest و Instagram بدأتا في التعامل مع الشركات كطرق أخرى للتسويق لموقع الويب.



٣. قائمة محرك البحث

إنها لطريقة بسيطة لبدء جذب حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك وهي استخدام محركات البحث. قم بإرسال محتوى جديد إلى أدلة محرك البحث مثل Google و !Yahoo و Bing وما إلى ذلك، حتى يمكن فهرستها. تقدم محركات البحث الرئيسية هذه الخدمة المجانية، ويمكنك الحصول عليها من خلال أدلة محركات البحث الأصغر أيضًا.

هذا هو أحد الأشياء الأولى التي تحتاج إلى القيام بها للتسويق لموقع ويب إذا كنت تضيف محتوى جديدًا أسبوعيًا.

٤. شعار العلامة التجارية

إن شعار علامتك التجارية يكون بمثابة انعكاس لشركتك ويمثل الكيفية التي سيتعرف بها الناس على شركتك. عليك العمل على تصميم شعار مميز لتسهيل التعرف على علامتك التجارية وجعلها مقنعة بما يكفي لجذب انتباه الناس.

قم بإنشاء شعار لحساب بريدك الإلكتروني ورسائلك النصية والمنتديات التي تتضمن عنوان URL لموقع الويب الخاص بك.

وتعتبر هذه طريقة رائعة لجعل الناس يتعرفون على علامتك التجارية، وسيجعلهم ينقرون على عنوان URL. ويجب أن يكون لديك موقع ويب مناسب للجوّال إذا اخترت إضافة عنوان URL الخاص بك إلى الرسائل النصية وخيارات الإعلان الأخرى للجوّال.



٥. الربط المتبادل

تتمثل إحدى طرق إظهار محركات البحث الموثوق بها على موقع الويب الخاص بك في وجود ارتباط مواقع ويب أخرى بموقعك. إذا كنت تريد عرضًا ترويجيًا، فإن خيارات موقع الويب تشمل ؛ المدونات ونشر المنتدى وتبادل الروابط والمقالات الإخبارية.

لا تبدأ في ربط موقعك بعدد من المواقع ذات الترتيب المتدني. حيث تقوم محركات البحث بمكافأتك بترتيب أعلى على موقع الويب عندما ترى أن موقع الويب الخاص بك مرتبط بمواقع ذات تصنيف أعلى. ركز على إنشاء روابط ذات صلة بالقراء، واستخدم كلمات مفتاحية أو عبارات عالية الجودة للحصول على ارتباط.

تعد الروابط الواردة جزءًا مهمًا من عالم تحسين محركات البحث، ولكن يجب أن تكون حذرًا في طريقة إنشائها. إذا كنت تكرر العملية بكثرة في نفس الوقت، فيمكن حظر موقع الويب الخاص بك من محركات البحث. تعتبر الطريقة البطيئة والثابتة هي أفضل طريقة.

٦. التركيز على جودة المحتوى

من بين جميع أفكار التسويق لموقع الويب، التي سوف تقرأ عنها عبر الإنترنت، ستجد أن أفضلها هو التركيز على جودة المحتوى. عليك أن تسأل نفسك لماذا تكتب منشورات مدونة للقراء؟ هل تقدم لهم المعلومات التي يريدونها، أم أنك تركز فقط على الحصول على محتوى "جديد" على موقع الويب الخاص بك؟



يعد إنشاء محتوى عالي الجودة أمرًا حيويًا لموقع الويب الخاص بك، ولترتيبك العام. اكتب نوع المحتوى الذي يرغب الآخرون في قراءته والترويج له على مدوناتهم أو مواقعهم الإلكترونية وعلى وسائل التواصل الاجتماعي. سيؤدي هذا إلى ربط جميع مقالاتك ببعضها البعض، وسيحتل مرتبة أعلى في Google.

أرسل رسائل وسائط اجتماعية جديدة في كل مرة تقوم فيها بتحميل مقال جديد إلى المدونة. راقب المدونة لمعرفة ما ينجح وما يمكنك التخلص منه.

٨. استخدم Google Local Business

لكسب جمهور محلي، أرسل موقعك إلى Google Local Business. لا تقدم Google أفكارًا للتسويق لموقع الويب فحسب، بل تسمح لكل شركة بتسجيل معلوماتها مجانًا. يمكنك إضافة الصور وتضمين العروض الترويجية وحتى إرسال إعلانات الجوال.

الجزء الأكثر أهمية في صفحة Google Local Business هو كيفية عرض المعلومات. سيظهر مباشرة فوق بقية معلومات نتائج البحث العادية، مما يمنح نشاطك التجاري تواجدًا أكبر عبر الإنترنت. حتى أن Google توفر اتجاهات إلى موقعك، وتسمح للعملاء بالاتصال مباشرة من أجهزتهم المحمولة.

تسهل هذه النصائح السبعة للتسويق لمواقع الويب على أي شخص التركيز على تحسين موقعه على الويب والترويج له من خلال القنوات الصحيحة. في حين أن تعلم كيفية الترويج لموقع ويب قد يستغرق بعض الوقت، فمن المهم التركيز على التحلي بالصبر.



قد يستغرق الأمر بضعة أسابيع أو أشهر قبل أن تلاحظ زيادة كبيرة في حركة المرور وترتيبك على الإنترنت.

التسويق الرقمي Digital Marketing

أي أنه تسويق يستخدم الأجهزة الإلكترونية لنقل الرسائل الترويجية وقياس تأثيرها. من الناحية العملية، يشير التسويق الرقمي عادةً إلى الحملات التسويقية التي تظهر على جهاز كمبيوتر أو هاتف أو جهاز لوحي أو أي جهاز آخر. يمكن أن يتخذ العديد من الأشكال، بما في ذلك الفيديو والإعلانات ومنشورات الوسائط الاجتماعية.





غالبًا ما تتم مقارنة التسويق الرقمي بالتسويق التقليدي مثل إعلانات المجلات واللوحات الإعلانية والبريد المباشر.

بصفتك جهة تسويق، من المهم بالنسبة لك الاستفادة من العالم الرقمي من خلال التواجد الإعلاني عبر الإنترنت، من خلال بناء علامة تجارية، وتوفير تجربة عملاء إيجابية تجلب أيضًا المزيد من العملاء المحتملين، باستخدام إستراتيجية رقمية.

يُطلق عليه أيضًا التسويق عبر الإنترنت، وهو الترويج للعلامات التجارية للتواصل مع العملاء المحتملين باستخدام الإنترنت وأشكال الاتصال الرقمية الأخرى. وهذا لا يشمل فقط البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان على شبكة الإنترنت، ولكن أيضا الرسائل النصية والوسائط المتعددة.

بشكل أساسي، إذا كانت الحملة التسويقية تتضمن اتصالات رقمية، فهي تسويق رقمي. يساعدك التسويق الرقمي على توفير المال والحصول على المزيد من العملاء المحتملين.

تمتلك الشركات الكبيرة الأموال لتخصيصها للإعلانات التلفزيونية والإذاعات والمزيد. هذا يجعل من الصعب على الشركات الصغيرة التنافس مع هذه الشركات الكبيرة. أي أنه باستخدام أساليب التسويق التقليدية، يصعب على الشركات التجارية الصغيرة إلى المتوسطة الحجم التنافس مع الشركات الكبيرة.

ولكن مع التسويق الرقمي تستطيع الشركات الصغيرة منافسة الشركات الكبيرة. إنها طريقة ميسورة التكلفة لتسويق عملك للمستهلكين المهتمين.



الفرق بين التسويق الداخلي والتسويق الرقمي

من السهل الخلط بين التسويق الرقمي والتسويق الداخلي وذلك لسبب وجيه. يستخدم التسويق الرقمي العديد من الأدوات نفسها التي يستخدمها التسويق الداخلي، البريد الإلكتروني والمحتوى عبر الإنترنت، على سبيل المثال لا الحصر. كلاهما موجود لجذب انتباه العملاء المحتملين من خلال رحلة المشتري وتحويلهم إلى عملاء. لكن النهجين يتخذان وجهات نظر مختلفة للعلاقة بين الأداة والهدف.

التسويق الداخلي هو مفهوم شامل. يأخذ في الاعتبار الهدف أولاً، ثم يبحث في الأدوات المتاحة لتحديد أيها سيصل بفعالية إلى العملاء المستهدفين، ثم في أي مرحلة من مسار تحويل المبيعات يجب أن يحدث.

في المقابل يأخذ التسويق الرقمي في الاعتبار كيف يمكن لكل أداة فردية تحويل الآفاق. قد تستخدم استراتيجية التسويق الرقمي للعلامة التجارية منصات متعددة أو تركز كل جهودها على منصة واحدة.

أهم شيء يجب تذكره حول التسويق الرقمي والتسويق الداخلي هو أنه بصفتك محترفًا في مجال التسويق، لا يتعين عليك الاختيار بين الاثنين. في الواقع، يكونان بشكل أفضل معًا. يوفر التسويق الداخلي هيكلًا وهدفًا للتسويق الرقمي الفعال لجهود التسويق الرقمي، مع التأكد من أن كل قناة تسويق رقمية تعمل نحو هدف ما.



مزايا التسويق الرقمي



١. زيادة ولاء العملاء من خلال الاتصالات المتكررة

كما تعلم، فإن جذب عملاء جدد وتحويلهم يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. قد يكون من الصعب كسب ولاء العملاء، لكنه يستحق جهودك.

من الجيد إتمام عملية بيع مع عملائك، ولكن من الأفضل الاحتفاظ بهؤلاء العملاء بعد البيع. يمكن للعميل الحالي إجراء عملية شراء أخرى أو التوصية بعلامتك التجارية للآخرين، مما يساعد على زيادة المبيعات. للاحتفاظ بالعملاء، تحتاج إلى البقاء على اتصال معهم، كما أن التسويق الرقمي يجعل ذلك أسهل من أي وقت مضى.

تتضمن بعض التكتيكات التي أثبتت جدواها:

عروض البريد الإلكتروني المخصصة: عندما تتعرف على عملائك، يمكنك إرسال عروض مخصصة لهم مثل رموز الخصم الموسمية للمنتجات ذات الصلة أو الوصول الحصري إلى



إصدارات المنتجات الجديدة. هذا لا يجعل العميل يشعر بالتقدير فحسب، بل سيؤدي أيضًا إلى زيادة المبيعات المتكررة.

المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي: شجع العملاء على متابعتك على قنوات التواصل الاجتماعي. عندما يفعلون ذلك، سيكون لديك وصول يومي إليهم أثناء تصفحهم. حافظ على تفاعلهم مع المحتوى المفيد ذي الصلة أو المحتوى الذي يلهمهم ويسعدهم. كلما احتاجوا إلى خدمتك أو منتجك مرة أخرى، سيكونون على استعداد للشراء منك.

٢. إشراك العميل في كل مرحلة شراء

قبل أن يصبح التسويق الرقمي شائعًا، لم يكن الكثير من الناس يتحدثون عن رحلة العميل، ويرجع ذلك أساسًا إلى صعوبة فهمها وتحليلها.

في أغلب الأحيان، يذهب العميل إلى متجر تقليدي بعد مشاهدة إعلان على التلفزيون أو في الجريدة، ويتخذ قرارًا بالشراء، ويدفع ثمن المنتج أو الخدمة داخل المتجر. ولكن، في التسويق الرقمي، يمكننا تتبع كل خطوة يقوم بها العميل، غالبًا منذ اللحظة التي يتم فيها تشغيله للعثور على خدمة أو منتج.

في هذه الأيام، من الشائع أن يرى المستهلك إعلانًا عبر الإنترنت، ويبحث ويقارن الأسعار على مواقع الويب المختلفة، ثم يذهب إلى متجر لتجربة المنتج أو التسوق من متجر عبر الإنترنت. توفر تطبيقات الأجهزة المحمولة للمتسوقين عروضًا وقسائم خاصة، ودعم العملاء، وأدوات المقارنة، مما يعزز فهمنا لعملية الشراء. من خلال التسويق الرقمي، يمكن للمسوق متابعة رحلة الشراء الكاملة للعميل.



٣. استهداف الجمهور المناسب

أصبح الآن تقسيم الجماهير أسهل من أي وقت مضى لأن العديد من منصات التسويق الرقمي تسمح لك باستهداف جمهور معين. هناك الكثير من الأدوات عبر الإنترنت التي تتعقب أنشطة الفرد عبر الإنترنت والمعلومات الديموغرافية.

يمكن للمسوقين الرقميين استخدام هذه البيانات لتزويد المستخدمين بمنتجات أو خدمات محددة قد يكونوا مهتمين بها.

على سبيل المثال، بمجرد نقر الزائر على إعلان مصور للعلامة التجارية، سواء على وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال محرك بحث، يمكن للعلامة التجارية استهداف هذا الزائر باستخدام الإعلانات اللاحقة وذات الصلة.

إذا كان المحتوى الذي يتلقاه الزائر يعتمد على اهتماماته وسلوكياته عبر الإنترنت، فإنه يخلق تعزيزًا إيجابيًا ويجعل التسوق أسهل وأكثر إرضاءً.

يمكنك أيضًا استهداف جمهورك بالمحتوى والعروض بناءً على المرحلة التي وصلوا إليها في رحلة الشراء. على سبيل المثال، يمكن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لرعاية عميل متوقع حتى يكون جاهزًا لإجراء عملية شراء.

ربما اشتركوا في مدونتك وفتحوا رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بتحديث مدونتك باستمرار. بعد عدة أشهر، قاموا بزيارة صفحات الويب الخاصة بك. في هذه المرحلة، يجب أن ترسل إليهم بريدًا إلكترونيًا مستهدفًا مع عرض حصري. ينقرون على العرض ويقدمون طلبًا للحصول على عرض أسعار.



أدوات التسويق الرقمي المتطورة تجعل هذا أمراً ممكنًا. دعني أخبرك كيف يحدث ذلك عندما يملأ مستخدم نموذجًا عبر الإنترنت، فإنه يوفر معلومات شخصية. تحتوي معظم صفحات الويب على ملفات تعريف الارتباط التي تتعقب سلوك المستخدم على الصفحة. هذه هي البيانات التي تحللها الشركات أو المسوقون الرقميون ويبتكرون الاستراتيجيات المناسبة لأنواع مختلفة من الجماهير.

٤. مدى جغرافي واسع

عندما تنشر إعلانًا عبر الإنترنت، يمكن للعديد من الأشخاص رؤيته بغض النظر عن مكان وجودهم بشرط ألا تقيد إعلانك جغرافيًا. هذا يجعل من السهل توسيع نطاق وصول عملك إلى السوق.

ويتيح لك التسويق الرقمي جمع بيانات العملاء بطريقة لا يستطيع التسويق التقليدي القيام بها. وتكون البيانات التي يتم جمعها رقميًا أكثر دقة وتحديدًا.

٥. الحصول على معدلات تحويل أفضل

على عكس التسويق التقليدي، والذي يتضمن إعلانات تليفزيونية أو راديو أو إعلانات مطبوعة باهظة الثمن، فإن منصات الإعلان عبر الإنترنت أرخص بكثير. يمكنك أيضًا تحسين معدل تحويل إعلانك بسهولة أكبر مما يمكنك باستخدام الإعلانات التقليدية.



مع الإعلانات المطبوعة، غالبًا ما يكون من الصعب تتبع معدلات التحويل لأن كل شيء يحدث في وضع عدم الاتصال. ولكن الإعلان الرقمي يجعل الأمر سهلاً حيث يتم تتبع كل تفاعل. حيث تعرف على الفور عدد الأشخاص الذين يشاهدون إعلانك والإجراءات التي يتخذونها.

تتضمن معظم منصات الإعلان عبر الإنترنت مستوى معينًا من التقارير، والذي يمكنك استخدامه لتحسين استهداف إعلانك ونسخه وتصميمه.

٦. قياس جميع النتائج بدقة

من الصعب قياس نتائج حملاتك التسويقية في التسويق التقليدي. على سبيل المثال، إذا قمت بوضع إعلان في صحيفة وعلى لوحة إعلانات في وقت واحد، فلا يمكنك معرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا إعلان الصحيفة بالضبط أو عدد الأشخاص الذين شاهدوا إعلان لوحة الإعلانات. كذلك لا تعرف الإعلان الأكثر فاعلية والإعلان الذي يجب الاستثمار فيه.

ولكن في التسويق الرقمي، يمكنك قياس كل شيء يستحق القياس. من وقت النقر على الإعلان إلى وقت مغادرة الزائر للصفحة. كل شيء! يمكنك تحديد عدد الأشخاص الذين شاهدوا إعلانك، وعدد المبيعات الناتجة عن الإعلان، وفي النهاية، عائد الاستثمار ROI.

تتيح مقاييس برامج تحليل البيانات لك المراقبة أو القياس مثل Google Analytics والشبكات الاجتماعية أو المنصات الإعلانية مثل Facebook Ads و Google Ads.

ومع ذلك، من المهم أن تحدد أولويات البيانات الأكثر أهمية نظرًا لوجود العديد من المقاييس القابلة للتتبع. تسمى هذه البيانات المهمة مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs. مؤشرات الأداء



الرئيسية هي تلك المقاييس التي ترتبط بالأهداف والغايات الموضحة في التخطيط الاستراتيجي وتمثل نتيجة أعمال فعالة. بعض الأمثلة على مؤشرات الأداء الرئيسية هي:

الكلفة بالنقرة CPC

عائد الاستثمار ROI

تكلفة اكتساب العملاء CAC

٧. اكتساب مصداقية العلامة التجارية

إذا كانت أي علامة تجارية تريد أن تكتسب المصداقية بسرعة وبشكل مستدام، فسيكون ذلك عبر الإنترنت. تظهر دراسات تسويق المحتوى أن العلامات التجارية النشطة رقميًا ينتهي بها الأمر عادةً إلى الحصول على أكبر قدر من المصداقية.

من خلال محتواها، يمكن للشركة معالجة شكوك العملاء، وتوضيح المفاهيم المهمة، وإظهار فهمها لما يحرك سوقها.

يساعد المحتوى المفيد والمثير للاهتمام الشركة على كسب ثقة عملائها. يمكن أن يكون المحتوى فعالًا إلى الحد الذي يبدأ فيه المنافسون في الاستشهاد به أيضًا في محتواهم.

لكن كيف تعرف أن علامتك التجارية قد اكتسبت مصداقية؟ حسنًا، هناك شيء واحد يجب البحث عنه وهو ترتيبه في صفحات نتائج محرك البحث العضوية SERPs. إذا كنت تحتل المرتبة الأولى في Google، على سبيل المثال،هذا يجذب المزيد من أصحاب المصلحة إلى عملك ويبني الثقة فيما تنتجه.



التدوين هو إحدى الطرق التي يمكنك من خلالها إثبات خبرتك. يبحث المستهلكون عن محتوى عالي الجودة يعالج مشاكلهم ويحل أسئلتهم.

٨. فعالية التكلفة

يمكن أن تكون التكاليف العامة لإعلانات الصحف والنقاط التليفزيونية وفرص التسويق التقليدية الأخرى مرتفعة. كما أنها تمنحك تحكمًا أقل في ما إذا كان جمهورك المستهدف سيرى هذه الرسائل أم لا.

ولكن باستخدام التسويق الرقمي، يمكنك إنشاء محتوى واحد فقط يجذب الزوار إلى مدونتك. يمكنك إنشاء حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني تقوم بتسليم الرسائل إلى قوائم العملاء المستهدفين وفقًا لجدول زمني، ومن السهل تغيير هذا الجدول أو المحتوى إذا كنت بحاجة إلى القيام بذلك.

يتيح لك التسويق الرقمي إنشاء حملات جذابة باستخدام أساليب تسويق المحتوى. إذا كان لديك موقع ويب ، فلن يكون عملاؤك على بعد سوى نقرات قليلة من إجراء عملية شراء.

وذلك على عكس الوسائط الأخرى التي تتطلب من الأشخاص تكلفة أعلى ويتطلب منهم النهوض وإجراء مكالمة هاتفية للشراء أو الذهاب إلى متجر ، لذلك يعتبر التسويق الرقمي سبيل لإنشاء سمعة بين الناس. ويعتبر أيضاً أسهل وأفضل من حيث التكلفة من أساليب التسويق التقليدية.



كن مستعدًا للارتقاء بنشاطك التجاري إلى آفاق جديدة، مع التسويق الرقمي وما يحمله من مزايا عديدة كما ذكرنا سابقاً.

أنواع التسويق الرقمي

هناك العديد من أنواع التسويق الرقمي الرقمي حيث توجد طرق للتفاعل باستخدام الوسائط الرقمية. فيما يلي بعض الأمثلة الرئيسية.



تحسين محرك البحث SEO

يعد تحسين محرك البحث، أو SEO، من الناحية الفنية أداة تسويق وليس شكلاً من أشكال التسويق في حد ذاته. وتُعرّف على أنها فن وعلم جعل صفحات الويب جذابة لمحركات البحث.



فهو علم لأنه يتطلب منك البحث وموازنة العوامل المساهمة المختلفة لتحقيق أعلى تصنيف ممكن. اليوم، تشمل أهم العناصر التي يجب مراعاتها عند تحسين صفحة الويب ما يلي: جودة المحتوى، مستوى مشاركة المستخدم، التوافق مع الجوّال، عدد وجودة الروابط الواردة.

إن الاستخدام الاستراتيجي لهذه العوامل يجعل مُحسّنات محرّكات البحث علمًا، لكن عدم القدرة على التنبؤ التي تنطوي عليها تجعله فنًا.

في مُحسّنات محرّكات البحث، لا توجد قاعدة تقييم قابلة للقياس أو قاعدة ثابتة للترتيب العالي. يغير Google خوارزميته بشكل مستمر تقريبًا، لذلك من المستحيل عمل تنبؤات دقيقة. ما يمكنك فعله هو مراقبة أداء صفحتك عن كثب وإجراء التعديلات وفقًا لذلك.

تسويق المحتوى

تحسين محركات البحث SEO هو عامل رئيسي في تسويق المحتوى، وهي استراتيجية تعتمد على توزيع المحتوى ذي الصلة والقيّم للجمهور المستهدف .

كما هو الحال في أي استراتيجية تسويق، فإن الهدف من تسويق المحتوى هو جذب العملاء المحتملين الذين يتحولون في النهاية إلى عملاء. لكن يتم ذلك بشكل مختلف عن الإعلانات التقليدية. بدلاً من إغراء العملاء المحتملين بالقيمة المحتملة من منتج أو خدمة، فإنها تقدم قيمة مجانية في شكل مواد مكتوبة.





بقدر فعالية تسويق المحتوى، يمكن أن يكون خادعًا. يجب أن يكون كتّاب تسويق المحتوى قادرين على احتلال مرتبة عالية في نتائج محرك البحث مع إشراك الأشخاص الذين سيقرؤون المواد ويشاركونها ويتفاعلون بشكل أكبر مع العلامة التجارية. عندما يكون المحتوى ملائمًا، يمكنه إنشاء علاقات قوية مع الأشخاص.

تسويق وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي تسويق وسائل الوعي بالعلامة التجارية من خلال إشراك الجمهور عبر الإنترنت. أشهر منصات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي فيسبوك وتويتر وإنستغرام، وكذلك كل من لينكد إن ويوتيوب .





نظرًا لأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينطوي على مشاركة نشطة من الجمهور، فقد أصبح وسيلة شائعة لجذب الانتباه . إنها وسيلة المحتوى الأكثر شيوعًا لمسوقي B2C بنسبة ٩٦ ٪، كما أنها تكتسب أرضية في مجال B2B أيضًا. وفقًا لمعهد تسويق المحتوى، زاد ٦١ ٪ من مسوقي محتوى B2B من استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي هذا العام.

يقدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقاييس تفاعل مضمنة، وهي مفيدة للغاية في مساعدتك على فهم مدى وصولك إلى جمهورك . عليك أن تقرر أنواع التفاعلات الأكثر أهمية بالنسبة لك، سواء كان ذلك يعني عدد المشاركات أو التعليقات أو إجمالي النقرات على موقع الويب الخاص بك .

قد لا يكون الشراء المباشر أحد أهداف استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك . تستخدم العديد من العلامات التجارية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لبدء الحوارات مع الجماهير بدلاً من تشجيعهم على إنفاق الأموال على الفور.



هذا شائع بشكل خاص في العلامات التجارية التي تستهدف الجماهير الأكبر سنًا أو تقدم منتجات وخدمات غير مناسبة لعمليات الشراء الاندفاعية . كل هذا يتوقف على أهداف شركتك.

تسويق الدفع بالنقرة

تقوم خدمة الدفع بالنقرة، أو PPC، بنشر إعلان على نظام أساسي والدفع في كل مرة ينقر فيها شخص ما عليه. تعطي الخوارزمية الأولوية لكل إعلان متاح بناءً على عدد من العوامل، بما في ذلك:

جودة الإعلان، أهمية الكلمات الرئيسية، جودة الصفحة المقصودة، وقيمة المزايدة.

تحتوي كل حملة PPC على ١ أو أكثر من الإجراءات المستهدفة التي من المفترض أن يكملها المشاهدون بعد النقر فوق الإعلان. تُعرف هذه الإجراءات باسم التحويلات، ويمكن أن تكون معاملات أو غير معاملات. يعتبر إجراء عملية شراء عملية تحويل، وكذلك الاشتراك في رسالة إخبارية أو مكالمة.

مهما كان اختيارك للتحويلات المستهدفة، يمكنك تتبعها عبر النظام الأساسي الذي اخترته لمعرفة كيف تعمل حملتك.

التسويق بالعمولة



يتيح التسويق بالعمولة لشخص ما جني الأموال من خلال الترويج لأعمال شخص آخر. قد تكون إما المروج أو الشركة التي تعمل مع المروج، لكن العملية هي نفسها في كلتا الحالتين.

يعمل باستخدام نموذج تقاسم الإيرادات. إذا كنت مسوقًا بالعمولة، فستحصل على عمولة في كل مرة يشتري فيها شخص ما العنصر الذي تروج له. إذا كنت التاجر، فأنت تدفع للشركة التابعة مقابل كل عملية بيع يساعدك في إجرائها.

يختار بعض المسوقين التابعين مراجعة منتجات شركة واحدة فقط، ربما على مدونة أو موقع آخر تابع لجهة خارجية. لدى البعض الآخر علاقات مع تجار متعددين.

سواء كنت تريد أن تكون تابعًا أو تبحث عن واحد، فإن الخطوة الأولى هي إجراء اتصال مع الطرف الآخر . يمكنك استخدام نظام أساسي مصمم لربط الشركات التابعة بتجار التجزئة، أو يمكنك بدء برنامج بائع تجزئة فردي أو الانضمام إليه.

إذا كنت تاجر تجزئة واخترت العمل مباشرة مع الشركات التابعة، فهناك العديد من الأشياء التي يمكنك القيام بها لجعل برنامجك جذابًا للمروجين المحتملين.

ستحتاج إلى تزويد هؤلاء الشركات التابعة بالأدوات التي يحتاجونها للنجاح. يتضمن ذلك حوافز لتحقيق نتائج رائعة بالإضافة إلى دعم التسويق والمواد المعدة مسبقًا.

الإعلان المحلي

الإعلان المحلي هو تسويق مقنع. هدفه الاندماج مع المحتوى المحيط به بحيث يكون أقل وضوحًا مثل الإعلانات. تم إنشاء الإعلان المحلي كرد فعل على تشاؤم المستهلكين تجاه



الإعلانات. مع العلم أن منشئ الإعلان يدفع مقابل عرضه، سيستنتج العديد من المستهلكين أن الإعلان متحيز وبالتالي يتجاهله.

يتجنب الإعلان المدمج مع المحتوى هذا التحيز من خلال تقديم المعلومات أو الترفيه قبل أن يصل إلى أي شيء ترويجي، مما يقلل من أهمية جانب "الإعلان".

من المهم دائمًا تسمية الإعلانات المدمجة مع المحتوى بوضوح مثل استخدام كلمات مثل "تمت ترقيته" أو "برعاية". إذا تم إخفاء هذه المؤشرات، فقد ينتهي الأمر بالقراء إلى قضاء وقت طويل في التعامل مع المحتوى قبل أن يدركوا أنه إعلان.



أتمتة التسويق

تستخدم أتمتة التسويق برنامجًا لتشغيل حملات التسويق الرقمي، وتحسين كفاءة الإعلانات ومدى ملاءمتها. وتتيح أتمتة التسويق للشركات مواكبة توقعات التخصيص. يسمح للعلامات التجارية بما يلي:

جمع وتحليل معلومات المستهلك، تصميم حملات تسويقية مستهدفة، إرسال رسائل تسويقية ونشرها في الأوقات المناسبة إلى الجمهور المناسب.

تستخدم العديد من أدوات أتمتة التسويق مشاركة العملاء المحتملين مع رسالة معينة لتحديد متى وكيف يتم الوصول بعد ذلك. يعني هذا المستوى من التخصيص في الوقت الفعلي أنه يمكنك إنشاء إستراتيجية تسويق فردية بشكل فعال لكل عميل دون أي استثمار إضافي للوقت.

التسويق عبر البريد الإلكتروني

مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني بسيط، وهو عملية إرسال رسائل ترويجية إلى الناس بكميات كبيرة. عادة ما يكون لغرض توليد المبيعات أو العملاء المتوقعين وقد يحتوي على إعلانات.

حيث أنك ترسل رسالة ترويجية وتأمل أن ينقر العميل المحتمل عليها. لا يزال يتم تصنيف التسويق عبر البريد الإلكتروني على أنه القناة التسويقية الأكثر فاعلية، حيث يتفوق على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والتسويق بالعمولة.



يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أسلوبًا فعالًا. يمكن أن يكون من الأفضل إذا قمت بدمج تقنيات أخرى مثل أتمتة التسويق، والتي تتيح لك تقسيم رسائل البريد الإلكتروني وجدولتها بحيث تلبي احتياجات العميل بشكل أكثر فعالية.



أنواع مختلفة من رسائل البريد الإلكتروني التسويقية

- **رسائل البريد الإلكتروني الترويجية**

تُستخدم حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني للترويج، سواء كان ذلك للترويج لعرض خاص أو إصدار منتج جديد أو كتاب إلكتروني أو ندوة عبر الإنترنت. يمكن أن تتكون الحملة من ٣ إلى ١٠ رسائل بريد إلكتروني يتم إرسالها على مدار عدة أيام أو أسابيع.

تحتوي رسائل البريد الإلكتروني الترويجية على عبارة واضحة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء (CTA). يمثل CTA الإجراء المحدد الذي تريد أن يقوم به القارئ، سواء كان ذلك زيارة صفحة ويب أو إجراء عملية شراء.



- **رسائل البريد الإلكتروني المعلوماتية**

كالرسائل الإخبارية: وكما يوحي الاسم، تعمل على نشر الأخبار ذات الصلة بعملك أو لتسليط الضوء على كيفية استخدام المنتج. يتم إرسال الرسائل الإخبارية وفقًا لجدول زمني محدد (أسبوعيًا، كل أسبوعين، شهريًا)، ويعمل على الحفاظ على اتصال ثابت مع المشتركين لديك.

ولكن لا يجب أن تكون الرسائل الإخبارية تدور حول " الأخبار " فقط. فالرسالة الإخبارية هي فرصة لمشاركة الأفكار والنصائح، أيًا كان ما يجلب أكبر قيمة لجمهورك.

الإعلانات: البريد الإلكتروني هو الطريقة المثلى لإبلاغ العملاء بإعلانات الشركة والإصدارات الجديدة والتغييرات في الخدمة وما إلى ذلك.

يعج الإنترنت بالنصائح والحيل والاقتراحات حول كيفية تصميم رسائل البريد الإلكتروني الجميلة. وبينما يبدو أن الكثير من المسوقين يفهمون الأساسيات كإضفاء الطابع الشخصي، والدعوة لاتخاذ إجراء، وتقسيم قائمتك، وما إلى ذلك، لا يزال الكثيرون يتجاهلون عنصرًا مهمًا في التسويق الفعال عبر البريد الإلكتروني، ألا وهو أن رسائل البريد الإلكتروني تحتاج أيضًا إلى جاذبية بصرية.

في كثير من الأحيان ، يفكر المسوقون كثيرًا في تصميم البريد الإلكتروني عندما يحين وقت إطلاق حملة. إنه أمر منطقي تمامًا، لذلك في جميع الحالات يجب أن تركز على مشاركة المعلومات الأساسية بالتنسيق الأنسب اعتمادًا على نوع البريد الإلكتروني الذي ترسله، وكذلك الجمهور الذي ترسله إليه.



ما هو الفرق بين المدونة والموقع؟

ماهي المدونة؟

المدونة هي نوع من مواقع الويب حيث يتم تقديم المحتوى بترتيب زمني عكسي (يظهر المحتوى الأحدث أولاً). عادةً ما يكون محتوى المدونة في شكل إدخالات أو "مشاركات مدونة".

مواقع الويب النموذجية ثابتة بطبيعتها حيث يتم تنظيم المحتوى في صفحات ولا يتم تحديثها بشكل متكرر. في حين أن المدونة ديناميكية، وعادة ما يتم تحديثها كثيرًا. ينشر بعض المدونين عدة مقالات جديدة يوميًا.



تم إطلاق Blogger في عام ١٩٩٩. كانت Blogger أول منصة تدوين حقيقية، مما جعلها الخيار الفعلي في الأيام الأولى للتدوين.



ولكن، عندما تم إطلاق WordPress في عام ٢٠٠٣، فقد تغير الوضع تمامًا. هذا لأنه برنامج مفتوح المصدر، أي أنه أول برنامج تدوين يسمح للمستخدمين والمطورين بالتلاعب بالشفرة، مما يجعل موقع الويب مخصصًا.

غالبًا ما تحتوي المدونات أيضًا على قسم حيث يمكن للمستخدمين ترك تعليقات، على الرغم من أن الإشراف على التعليقات يمكن أن يكون مرهقًا ويستغرق وقتًا طويلاً. و يبدأ الأشخاص في إنشاء مدونات لكتابة أفكارهم وهواياتهم أو بدء مدونة بقصد كسب المال من التدوين.

يمكن أن تكون المدونة موقعًا إلكترونيًا بمفردها أو جزءًا من موقع أكبر. بدأت الشركات الآن في استخدام المدونات لإبقاء عملائها على اطلاع دائم بالأحداث وتحديثات المنتجات، كجزء من استراتيجيات تحسين محرك البحث ولإبقاء المستخدمين على اتصال.

ما هو الموقع؟

موقع الويب عبارة عن مجموعة من الصفحات المقصودة ومحتوى الوسائط المتعددة التي يتم تجميعها جميعًا ضمن مجال واحد. عادةً ما يتم استضافة مواقع الويب عبر خدمات استضافة الويب، والتي تسمح بالوصول إلى هذه الصفحات والمحتوى عبر شبكة الويب العالمية.

يمكن استخدام مواقع الويب لأغراض مختلفة: تجارية وشخصية وحتى للحكومات والوكالات.



المدونات هي نوع من مواقع الويب. الاختلاف الوحيد هو أن المدونات تحتوي على محتوى محدث بشكل متكرر وأن مواقع الويب تميل إلى أن تكون ثابتة بدرجة أكبر ويتم تنظيمها في صفحات.



ما هو الفرق بين المدونة والموقع؟

المدونات هي نوع من مواقع الويب. يتمثل الاختلاف الحقيقي الوحيد بين المدونة وأنواع مواقع الويب الأخرى في أن المدونات يتم تحديثها بانتظام بمحتوى جديد، يتم عرضه بترتيب زمني عكسي.



مواقع الويب ثابتة في طبيعتها حيث يتم تنظيم المحتوى في صفحات، ولا يتم تحديثها بشكل متكرر. في حين أن المدونة ديناميكية، وعادة ما يتم تحديثها بشكل متكرر. حيث ينشر المدونين عدة مقالات جديدة يوميًا.

يمكن أن تكون المدونات جزءًا من موقع ويب. غالبًا ما يكون لدى الشركات قسم مدونة حيث تنشئ محتوى بانتظام لإعلام وتثقيف عملائها.

يمكنك استخدام WordPress لإنشاء موقع ويب ومدونة، ولهذا السبب يستخدم الكثير من أصحاب الأعمال WordPress لإنشاء موقع ويب لأعمالهم الصغيرة.



بعبارات بسيطة، يمكن أن تكون المدونات موقعًا إلكترونيًا أو جزءًا من موقع ويب. ولكن في المقابل، لا يمكن تسمية مواقع الويب بمدونات. يمكنك أيضًا القول أن المدونات تحتوي على مقالات تم تنظيمها باستخدام الفئات والعلامات. من ناحية أخرى، تستخدم مواقع الويب الصفحات لتنظيم المحتوى وعرضه.

البرمجيات المستخدمة لإنشاء مدونة

هناك عدة أنواع من البرامج التي يمكن استخدامها لإنشاء مدونة. ولكن الأكثر شعبية هو WordPress. يمكنك إنشاء مدونة إما على موقع WordPress على Wordpress.org أو على حساب الاستضافة الخاص بك من خلال برنامج WordPress الذي يمكن تحميله بسهولة من خلال أي حساب استضافة تقريبًا.

إذا قمت بإنشاء مدونة على WordPress.org، فمن المهم أن تعرف أنهم هم من يمتلكون المحتوى وليس أنت. عندما تنشئ مدونة على الاستضافة الخاصة بك، فأنت هو الذي يمتلك المحتوى.

تمتلك العلامات التجارية للتجارة الإلكترونية مدوناتها الخاصة لإبقاء الأشخاص على اطلاع دائم بالتطورات داخل العلامة التجارية.



مدونة أم موقع ويب، أيهما أفضل؟

تعتمد الإجابة على هذا السؤال على ما تحاول تحقيقه. إذا كان لديك نشاط تجاري لا يحتاج إلى الكثير من التحديث المتكرر للمحتوى الخاص بك، مثل شركة خدمات أو متجر محلي فعليًا، فقد يكون موقع الويب مناسبًا لك.

إذا كان لديك عمل يتطلب تطوير علاقات قوية مع جمهورك وتحتاج إلى الكثير من تحديث المعلومات، فقد تكون المدونة الخيار الأفضل.

تستخدم العديد من الشركات نهجًا مشتركًا مع موقع الويب الرئيسي الخاص بها الذي يحتوي على صفحات ثابتة ونطاق فرعي يستضيف مدونة. في هذه الأيام لا يوجد فرق بين موقع الويب والمدونة. تسمح لك معظم أنظمة إدارة محتوى المدونات ومواقع الويب بإنشاء صفحات أكثر ثباتًا بالإضافة إلى إنشاء منشورات مدونة يتم سردها بترتيب زمني عكسي.

كمبتدئ، قد تتساءل عما إذا كان يجب عليك بدء مدونة أو موقع ويب، أيهما أفضل؟ تعتمد الإجابة على هذا السؤال على أهدافك.

تمتلك العديد من الشركات الصغيرة حول العالم مواقع ويب تقليدية تتكون من صفحات فقط ولا تحتوي على مدونة. غالبًا ما يتم إنشاء مثل هذه المواقع الصغيرة لإنشاء وجود إعلامي على شبكة الإنترنت لشركة أو مؤسسة أو فرد.

من ناحية أخرى، أدركت الكثير من الشركات فائدة المدونة في إستراتيجيتها التسويقية الشاملة. يضيف أصحاب الأعمال قسمًا منفصلاً للمدونات إلى مواقعهم ويستخدمونه للحصول على المزيد من الزيارات من محركات البحث. ذلك لأن المدونات أثبتت قدرتها على تحسين محرك البحث SEO.



تأتي المدونات أيضًا مع ميزة موجز RSS الذي يسمح للمستخدمين بالبقاء على اطلاع بآخر منشوراتك. عند نشر منشور جديد، يتم تحديث موجز RSS تلقائيًا.

غالبًا ما يربط المسوقون الأذكياء موجز RSS برسالة إخبارية عبر البريد الإلكتروني أو إشعار دفع عبر الويب لإرسال تنبيه إعلام لمستخدميهم حول المشاركات الأخيرة وإعلانات المنتجات وغيرها.

سواء كنت شركة أو مؤسسة غير ربحية أو فرداً، فإن إضافة مدونتك الخاصة إلى موقع الويب الخاص بك يمكن أن تساعدك على جذب جمهورك المستهدف وتنمية قائمة بريدك الإلكتروني وبيع المنتجات.

وسواء كنت تقوم بإنشاء مدونة أو موقع ويب ، فإن كلاهما مصدر رائع لكسب بعض المال. يمكنك بسهولة إنشاء موقع ويب ذو مظهر احترافي لعملك باستخدام ووردبريس وإضافة صفحة مدونة إليه إلى جانب صفحاتك الثابتة مثل صفحة المنتجات أو الخدمات.

تمتلك العديد من الشركات الصغيرة مواقع ويب ثابتة تقليدية تتكون من صفحات ثابتة بسيطة ولا توجد مدونة. تطور هذه المواقع وجودًا إعلاميًا على الويب للخدمة أو المؤسسة أو الشخص.

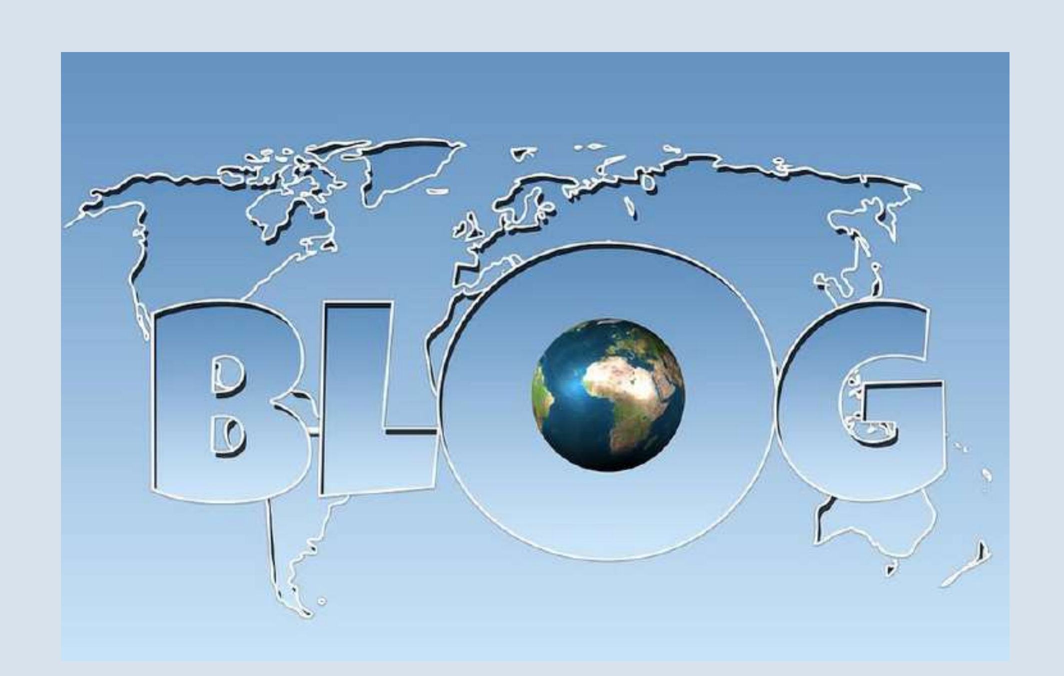
تدرك الشركات أهمية التدوين كجزء من إستراتيجيتها التسويقية الشاملة. وهي تتضمن قسمًا منفصلاً للمدونة إلى جانب مواقع الويب الثابتة الخاصة بهم واستخدام مفهوم التدوين للحصول على المزيد من الزيارات من محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي.

كمبتدئ ، قد تتساءل عما إذا كان يجب عليك بدء مدونة أو موقع ويب ثابت وأي موقع أفضل؟ لكي نكون صادقين، تعتمد الإجابة على هذا السؤال على أهدافك الشخصية.



مدونة ووردبريس

يدور التدوين في جوهره حول مشاركة معرفتك مع العالم. باختصار، المدونة هي نوع من مواقع الويب التي تركز بشكل أساسي على المحتوى المكتوب، والمعروف أيضًا باسم منشورات المدونة. نسمع غالبًا عن المدونات الإخبارية أو مواقع مدونات المشاهير، ولكن كما سترى في الصفحات القادمة، يمكنك بدء مدونة ناجحة حول أي موضوع يمكنك تخيله.



غالبًا ما يكتب المدونون من منظور شخصي يسمح لهم بالاتصال المباشر بقرائهم. بالإضافة إلى ذلك، تحتوي معظم المدونات أيضًا على قسم "تعليقات" حيث يمكن للزوار مراسلة



المدون. والتفاعل مع الزوار في قسم التعليقات يساعد على تعزيز الاتصال بين المدون والقارئ.

يعد هذا الاتصال المباشر بالقارئ أحد الفوائد الرئيسية لكتابة مدونة. يتيح لك هذا الاتصال التفاعل ومشاركة الأفكار مع الأشخاص الآخرين ذوي التفكير المماثل. كما يسمح لك ببناء الثقة مع القراء. إن امتلاك ثقة وولاء القراء يفتح أيضًا أمامك سبيلاً لكسب المال من مدونتك.

لا تنشر من أجل النشر فقط

كما يخدم محتوى موقعك هدفاً معيناً، يجب أن يخدم محتوى مدونتك غرضًا. بدلاً من مجرد نشر مجموعة من المنشورات القصيرة، تأكد من أنك تنشر محتوى قيّم يكون مفيدًا لجمهورك. تعد إضافة بعض المنشورات الاستثنائية إلى مدونتك كل شهر أفضل من إجبار نفسك على إنشاء منشورات أسبوعية أو يومية، وبالتالي تتأثر الجودة نتيجة لذلك.

من المهم أن تنشئ مواقع الويب صفحات فريدة لموضوعات مختلفة، ولكن في بعض الأحيان لا يتناسب المحتوى الذي تنشئه تمامًا مع العناصر الأخرى التي تم نشرها مسبقاً على موقع الويب.

لهذا السبب يمكن أن تكون المدونة وسيلة لنشر محتوى كهذا حيث تمنحك المدونة إمكانية مشاركة معلومات مفيدة مع عملائك الحاليين والمحتملين.



على سبيل المثال، يمتلك تجار السيارات مواقع ويب مليئة بالتفاصيل حول السيارات التي يبيعونها والخدمات التي يقدمونها. تهدف جميع محتويات الويب الأساسية الخاصة بهم إلى تشجيع العملاء المحتملين على شراء سيارة أو القدوم وصيانتها.

ولكنهم، قد يشاركون على مدونتهم نصائح حول تغيير الإطار المثقوب، أو تركيب كابلات التوصيل، أو تغيير الزيت. هذه كلها موضوعات لن يكون لها مكان على الموقع الرئيسي، لكنها لا تزال جزء مهم من المحتوى للمشاركة. إنها ليست معلومات مفيدة للمجتمع المحلي فحسب، بل إنها تساعد أيضًا في إثبات أن مالك الموقع خبير في الموضوعات المتعلقة بالسيارات.

ضع جدولًا والتزم به. يستغرق كتابة مدونة أو منشور قيّم وقتًا للبحث والكتابة والتحرير والنشر والتحسين ؛ إذا لم يكن لديك جدول زمني ينظم لك وقتك، فستواجه الكثير من المشاكل.

يمكن لأي شخص كتابة محتوى مدونة رائع

العديد من أصحاب الأعمال ليسوا كتابًا، ولا بأس بذلك. ليس عليك أن تكون كاتبًا محترفًا لإنشاء محتوى مفيد وغني بالمعلومات. تميل منشورات المدونة إلى أن تكون حوارية أكثر من المحتوى الموجود على صفحات الويب القياسية، لذلك لا تقلق بشأن أسلوبك في الكتابة.

وإذا كنت قلقًا من أن يكون مجال عملك ممل جدًا للكتابة عنه، فلا تقلق، أنت خبير في ما تفعله، وأي شخص آخر مهتم بما تقدمه سيكون مستمتعًا بالمحتوى الذي تشاركه على مدونتك.



يمكن للمحاسبين، على سبيل المثال، نشر نصائح مفيدة حول الميزانية. من ناحية أخرى، قد ينشر النجارون أو المقاولون صورًا قبل وبعد لإظهار أعمالهم اليدوية أو قصصًا حول المشاريع التي قاموا بها في الماضي.



خطوات كتابة مدونة ووردبريس

يعد التدوين أحد العناصر الأساسية لاستراتيجية البحث. إليك كيفية إنشاء منشورات المدونة وتحسينها لتبرز في نتائج البحث.

من المفيد أن يكون لديك خطة، عندما تبدأ بكتابة مدونة. هناك ٤ خطوات أساسية يجب اتباعها من أجل إنشاء أساس قوي يمكنهم مساعدتك في التخطيط للمفهوم الأولي لمدونتك وتحديد اتجاه لمستقبل ناجح.

١. حدد جمهورك المستهدف

إذا كنت تريد أن تكون ناجحًا، فيجب أن تشارك معلومات مفيدة للأشخاص المعنيين. لا يتكون جمهورك فقط من العملاء المحليين المستعدين للشراء فحسب، فقد يتكون جمهورك من العملاء الذين لديهم حاجة فورية، ويجب أن يعكس المحتوى الخاص بك ذلك. عندما تحدد من هو جمهورك، سيكون من السهل عليك ابتكار منشورات المدونة التي سيكون لها صدى معهم.

٢. حدد نوع المحتوى الذي تريد نشره

بمجرد أن تعرف من هو جمهورك، فأنت على استعداد للتفكير في المحتوى نفسه. هل ستركز بشكل أساسي على المنشورات الإرشادية، أم ترغب في مشاركة القصص وقوائم



المراجعة ودراسات الحالة وغيرها؟ هل ستنشر مشاركات مكتوبة فقط، أم ترغب في إنشاء مقاطع فيديو أو ربما ملفات بودكاست من وقت لآخر؟

٣. ضع خطة والتزم بها

إذا كنت تريد أن تكون ناجحًا، فعليك النشر بشكل منتظم. إذا كنت تعلم أنك ستنشر مدونة يوماً في الأسبوع، على سبيل المثال، فمن الأسهل لك إنشاء جدول وتخصيص وقت للبحث والكتابة والتحرير وأي شيء آخر ستحتاج إلى القيام به لكل مدونة.

٤. اختر موضوع المدونة

في البداية عليك تحديد موضوع المدونة، هناك عدة طرق للعثور على موضوع مدونة جيد :

تجارب الحياة. كل شخص لديه درس تعلمه خلال حياته. يمكن أن تكون مشاركة هذه المعرفة مفيدة بشكل كبير للآخرين الذين يمرون بمواقف مماثلة.

مدونة شخصية. المدونة الشخصية هي مدونة تشمل كل شيء عنك. سيشمل هذا مجموعة متنوعة من الموضوعات، من الأشياء التي تفعلها على يومياً، إلى الأفكار والتأملات العشوائية. هذه طريقة رائعة لمشاركة أفكارك مع العالم دون الحاجة إلى الالتزام بموضوع واحد فقط.



الهوايات والاهتمامات. الطبخ والسفر والأزياء والرياضة والسيارات كلها أمثلة كلاسيكية. بمجرد أن يكون لديك موضوع قم باختيار اسم لمدونتك، المعروف أيضًا باسم اسم المجال الخاص بك.

يجب أن يكون اسم المدونة الجيد وصفيًا حتى يتمكن الزوار المحتملون من معرفة ما تدور حوله مدونتك على الفور من الاسم فقط.

إذا كنت تقوم بالتدوين حول موضوع معين، فأنت بالتأكيد تريد تضمين ذلك باسم المجال. ولكن حاول عدم التقيد بكلمة واحدة فقط. على سبيل المثال، ليس بالضرورة أن تحتوي مدونة الطهي على كلمة "طبخ". يمكنك استخدام كلمات أخرى مثل: "طعام" و "وصفات" و "وجبات".

إذا كنت تخطط لإنشاء مدونة شخصية حيث تناقش مجموعة متنوعة من الموضوعات، فإنني أوصي باستخدام اسمك أو بعض الأشكال المختلفة منه، لأن مدونتك تدور حولك بالكامل. على سبيل المثال، يمكنك إضافة اسمك الأوسط أو الحرف الأول من اسمك. بعد ذلك قم باختيار امتداد المجال.

تحتاج إلى شيئين: استضافة المدونة (المعروفة أيضًا باسم استضافة الويب) وبرنامج التدوين.

مضيف المدونة هو شركة تقوم بتخزين جميع ملفات مدونتك وتسليمها إلى المستخدم عند كتابة اسم مدونتك. يجب أن يكون لديك مضيف مدونة حتى يكون لديك مدونة.

تحتاج أيضًا إلى امتلاك البرنامج لإنشاء مدونتك. سأوضح لك في هذا الدليل كيفية إنشاء مدونة باستخدام برنامج التدوين الخاص بـ WordPress، لأنه الأكثر شيوعًا وقابلية للتخصيص وأسهل استخدامًا.



كم مرة يجب أن تنشر؟

سيختلف معدل النشر المثالي لكل نشاط تجاري، لكن يتفق الخبراء على أنه يجب عليك عمومًا محاولة إنتاج منشورين على الأقل شهريًا. وتذكر أن جودة مشاركاتك أكثر أهمية من الكمية. حدد ما يمكنك التعامل معه بناءً على الوقت المتاح أمامك والمواضيع التي ستغطيها.

لا يجب أن تدور مدونتك دائمًا حول عملك أو المنتجات والخدمات التي تقدمها . أنت تقوم بالتدوين كجزء من إستراتيجية تحسين محركات البحث المحلية لديك، لذا يجب عليك أيضًا استخدام المدونات للمساعدة في بناء صلة أيضًا بينك وبين جمهورك.

إذا كتبت حصريًا منشورات عن عملك أو الأشياء التي تبيعها، فسيكون المحتوى الخاص بك مناسبًا فقط لجزء ضيق من الجمهور المحلي. إذا كانت مدونتك تحتوي على محتوى مفيد ومكتوب لجمهور أوسع، فهناك فرصة جيدة لأن تحصل على المزيد من الزوار إلى موقعك والمزيد من الانتباه إلى المحتوى الخاص بك.

هل تحتاج إلى بعض أفكار المحتوى؟

إذا كنت تحتاج إلى بعض الأفكار للمشاركات المحلية، ففكر في ما هو فريد في مجتمعك أو الأحداث التي تدور في منطقتك. ما هو الدور الذي يلعبه عملك في المجتمع؟ ما الذي قد يجده الزوار أو السائحون ممتعًا؟ إليك بعض الأفكار للمساعدة في إلهامك عندما تفكر في المحتوى الذي ترغب في مشاركته على مدونتك.



تحدث عن الأحداث المحلية. حيث تقيم كل مدينة أحداثًا خاصة ليستمتع بها سكانها، من الألعاب النارية إلى المباريات إلى الحفلات الموسيقية. فكر في جميع الأحداث التي تحدث في منطقتك وانشر الطرق التي تؤثر بها على عملك أو عملائك. أو شارك الصور واكتب ملخصًا إعلاميًا لحدث شهدته مؤخرًا.

أنشئ قوائم. شارك بقائمة المطاعم المحلية المفضلة لديك أو متاجرك المفضلة أو الأماكن المفضلة لديك لزيارتها. قد يشجع ذلك السياح على زيارة مدينتك ومساعدة جيرانك في العثور على مكان مخفي وجميل لم يكتشفوها بعد.

ناقش الأخبار المحلية. ما الذي يحدث في المجتمع المحلي؟ ماذا يريد الناس أن يعرفوا؟ شارك برأيك حول الأشياء التي تحدث في منطقتك وتأثيرها على جمهورك.

انشر أدلة الأحداث. إذا كان هناك حدث سنوي كبير في المنطقة، مثل مهرجان أو ماراثون، يمكن أن يكون دليل الحدث محتوى مدونة رائعًا.

ساعد جميع الأشخاص القادمين إلى المدينة من خلال تجميع قائمة من المطاعم المحلية للزيارة، أو الفنادق للإقامة فيها، أو المعالم التي يمكن رؤيتها أثناء تواجدهم في المدينة.

أجب عن الأسئلة الشائعة. بغض النظر عن نوع العمل الذي تديره، بالتأكيد قام عملاؤك بطرح العديد من الأسئلة المتكررة عليك على مدار سنين عملك. قم بإنشاء منشور للأسئلة الشائعة وقدم إجابات لهذه الأسئلة بشكل مناسب.

ومع زيادة شعبية البحث بمساعدة الصوت، يتم الآن صياغة استعلامات البحث في كثير من الأحيان كأسئلة. لذلك، من المرجح أن يتم عرض مشاركات المدونة ذات الأسئلة والأجوبة كنتيجة بحث.



كيفية الترويج للمدونة

ربما يكون هدفك من المدونة هو تنمية عملك، وتحسين العلاقات مع العملاء الحاليين، وزيادة الوعي بمنتجاتك أو خدماتك. مفتاح تحقيق هذه الأهداف هو التواصل مع الجمهور المناسب. لحسن الحظ، هناك العديد من الطرق للترويج لمدونتك.

كما أن استراتيجية الترويج المثالية ستبدو مختلفة لكل عمل عن الآخر، لذلك لا تتردد من تجربة أساليب مختلفة حتى تجد الخيار المناسب.



جذب الزيارات من البحث

ترتب محركات البحث مثل Google نتائجها بناءً على مدى تطابق المحتوى مع استعلام البحث . هناك عدة طرق يمكنك من خلالها تحسين تصنيفاتك وجذب زوار جدد ومنها:

تحديد أولويات تحسين محرك البحث SEO.



تحسين محركات البحث موضوع معقد، ولكن يمكن اختصاره في بضع خطوات: اكتب منشور المدونة الخاص بك مع وضع استعلام بحث واحد في عين الاعتبار، وقم بتضمين استعلام البحث في عنوان URL وعلامة العنوان لمنشور مدونتك. واكتب وصفًا تعريفيًا مقنعًا لجذب القارئ.

قم بتضمين ارتباط إلى مدونتك ضمن التنقل الرئيسي في موقعك. تحتوي معظم مواقع الويب على قائمة في الجزء العلوي من الصفحة تتيح للزوار الوصول بسرعة إلى أقسام مختلفة من الموقع.

تأكد من قيامك بتضمين رابط إلى مدونتك في قائمة التنقل الرئيسية بطريقة مماثلة. هذا يجعل من السهل على الزائرين الانتقال إلى قسم الموقع الذي يثير اهتمامهم أكثر، كما أنه مفيد للبحث أيضًا.

تستخدم محركات البحث هذه الروابط كثيرًا مثلما يستخدمها الزائرون من أجل اكتشاف محتوى موقعك. والقيام بعد ذلك بفهرسة موقعك وبالتالي يظهر في نتائج البحث.

على نفس المنوال، من الجيد تضمين روابط إلى منشورات المدونة ذات الصلة عبر موقعك. فكر في الأماكن الموجودة على موقعك حيث يمكن أن توفر مشاركاتك مزيدًا من المعلومات حول أحد الموضوعات أو تساعد زوار موقعك على اكتشاف المحتوى ذي الصلة.

يؤدي تضمين الروابط إلى تحسين تجارب الزوار، ويساعد أيضًا محركات البحث في اكتشاف منشورات مدونتك وترتيبها.



جذب الزيارات من وسائل التواصل الاجتماعي

إذا كانت قاعدة عملائك نشطة على موقع أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك الكثير من الأشياء التي يمكنك القيام بها لجذب حركة المرور من تلك المواقع.

- تحسين منشورات مدونتك لوسائل التواصل الاجتماعي

تحدد عدة عناصر كيفية ظهور المحتوى الخاص بك عند مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي. من خلال تحسين هذه العناصر، ستجعل مشاركاتك أكثر جاذبية من الناحية المرئية وتزيد من احتمالية جذب الزيارات من هذه المواقع.

و توسيع الرسم البياني يستخدم البروتوكول من قبل عدد من مواقع وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك Facebook و LinkedIn و Pinterest وTwitter.

- **شارك المدونة على وسائل التواصل الاجتماعي**

تعد مشاركة منشورات المدونة الخاصة بك طريقة رائعة لجذب القراء. يمكنك القيام بذلك عبر ملفات التعريف الشخصية الخاصة بك (إذا كان ذلك مناسبًا) بالإضافة إلى المشاركة عبر ملفات تعريف شركتك.

يمكنك التلاعب بالوقت الذي تنشر فيه خلال اليوم وعدد المرات التي تشارك فيها. فكر في كيفية استخدام الناس لشبكة اجتماعية معينة. على سبيل المثال، قد تختار مشاركة كل منشور عدة مرات أو في أوقات مختلفة أو في أيام مختلفة حتى تتم رؤيتها.



- ## كن متفاعلاً على وسائل التواصل الاجتماعي

تكمن قوة منصات التواصل الاجتماعي في أنها مصممة للتفاعلات وليس النشر فقط. قم بتكوين علاقات جديدة من خلال مشاركة روابط إلى منشورات أو مقالات كتبها الآخرون ووجدتها مثيرة للاهتمام، والمشاركة في المحادثات وطرح أسئلة لتشجيع النقاش.

إذا شارك شخص آخر منشورًا كتبته على وسائل التواصل الاجتماعي، فمن الجيد أن تشكره وتشركه في محادثة إذا شعرت أنه مناسب.

- ## انضم إلى المنتديات ذات الصلة ومواقع الأسئلة والأجوبة

اعتمادًا على المجال الذي تختص فيه، قد تكون هناك منتديات أو مواقع أسئلة وأجوبة حيث يكون جمهورك المستهدف نشطًا. في هذه الحالة، يمكنك استخدام هذه المواقع للبث والتفاعل.

قم بطرح الأسئلة والإجابة عليها والمشاركة في المحادثات. يمكنك مشاركة منشورات المدونة الخاصة بك إذا كانت ذات صلة بالموقع، ولكن يجب أن يكون التركيز الأساسي لنشاطك هو التفاعل.

حيث أنه يمكن أن يؤدي إنشاء هذه الاتصالات إلى جلب حركة المرور إلى مدونتك ببساطة عن طريق التعريف بنفسك في المجتمع.



- **قم بتضمين روابط لمدونتك في ملفات التعريف الاجتماعية الخاصة بك**

تسمح لك معظم ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية بتضمين ارتباط إلى موقع الويب الشخصي أو المهني الخاص بك . إذا قمت بوضع رابط مدونتك، فيمكن لأي شخص يشاهد ملفك الشخصي النقر عليه مباشرة.

- **شجع الآخرين على مشاركة منشورات مدونتك**

يمكنك أن تجعل من السهل على الأشخاص مشاركة منشورات مدونتك عن طريق تضمين أزرار المشاركة الاجتماعية عند إنشاء المنشور. هناك مجموعة من المكونات الإضافية المتاحة والتي تجعل من السهل فعل ذلك.

بالإضافة إلى ذلك، إذا كان جمهورك نشطًا على Twitter، فيمكنك إضافة Click to Tweet حتى يتمكن القراء من التغريد بالاقتباسات مباشرة من منشورات مدونتك.

- **الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي**

إذا كان لديك مساحة في ميزانيتك الإعلانية، يمكنك الدفع للترويج للمحتوى الخاص بك على مختلف الشبكات الاجتماعية . تختلف الأسعار اعتمادًا على الأنظمة الأساسية التي تختارها،



ولكن هناك العديد من الخيارات للميزانيات الأصغر التي ستظل تعرض جمهورًا أكبر لمشاركاتك.



جذب الزيارات إلى مدونتك عبر البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني أداة تسويق قوية، وهناك عدد من الطرق التي يمكنك استخدامها للترويج لمنشورات مدونتك. يمكنك إنشاء قائمة بريد إلكتروني على وجه التحديد لإعلام قراء مدونتك عند نشر منشورات جديدة، أو تضمين روابط إلى منشوراتك في رسالة إخبارية عبر البريد الإلكتروني أنتجتها بالفعل.

يمكنك أيضًا تضمين روابط ذات صلة بمنشورات المدونة في رسائل البريد الإلكتروني الآلية التي أعددتها بالفعل لعملك. على سبيل المثال، تعتبر رسائل البريد الإلكتروني الترحيبية التلقائية ورسائل البريد الإلكتروني لتأكيد الطلب أماكن رائعة للربط بمحتوى مدونتك.

هناك خيار آخر يجب مراعاته وهو تضمين ارتباط إلى مدونة الأعمال الصغيرة الخاصة بك، أو إلى منشور مدونة معين إذا كان ذلك أكثر ملاءمة، في توقيع البريد الإلكتروني الخاص بك. بهذه الطريقة يمكنك بسهولة الترويج لمشاركاتك في اتصالاتك اليومية.

جذب الزيارات من الشبكات

من المحتمل أن تجد أن هناك الكثير من الأشخاص الذين ينشئون المحتوى ويشاركونه في مجال عملك، وقد يقرأ بعضًا منهم بالفعل عملاؤك الحاليون والمحتملون. يمكنك الاستفادة من مجتمع عملك لبناء علاقات وتشجيع الناس على مشاركة المحتوى الخاص بك.



- **اقرأ، وعلق، وشارك منشورات الآخرين**

عندما تتفاعل مع منشورات كتبها آخرون في مجال عملك، فكر في إنشاء حوار بدلاً من مجرد المشاركة أو الإعجاب. اكتب تعليقات وردود لمشاركة أفكارك وتجاربك المتعلقة بالموضوع، ولا تخف من طرح الأسئلة التي ستفتح المزيد من النقاش مع القراء الآخرين.

كن حذرًا بشأن استخدام هذه المحادثات كوسيلة للترويج الذاتي. إذا قدمت مساهمات قيّمة حقًا في التعليقات، فسوف ينجذب الناس إلى المحتوى الخاص بك لأنهم مهتمون بما تكتب عنه.

إذا كانت لديك بالفعل علاقات مع كتاب أو مدونين آخرين، فيمكنك التفكير في سؤالهم مباشرة عما إذا كانوا على استعداد لقراءة مشاركاتك ومشاركتها. ضع في اعتبارك كيف يمكن أن يتناسب المحتوى الخاص بك مع وجودهم عبر الإنترنت أو علامتهم التجارية، واطلب هذه الخدمات باعتدال.

- **مقابلة الأشخاص المؤثرين في مجال عملك**

في كل مجال تقريباً تجد أشخاصاً يعتبرون خبراء ولديهم متابعون قويون على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب المحتوى الذي ينتجونه. تتمثل إحدى طرق الاستفادة من جمهورهم في إجراء مقابلات مع هؤلاء الأشخاص.

كن لبقًا في أسلوبك وتذكر أن هؤلاء الأشخاص مثلك تمامًا، من المحتمل أن يكون لديهم الكثير من الانشغالات.



أولاً، قدم قائمة محددة مسبقًا بالأسئلة التي ترغب في أن يجيبوا عليها. خذ الوقت الكافي للتفكير في هذا الأمر حتى تكون أسئلتك مباشرة وواضحة. حاول تجنب الأسئلة العامة المكررة التي ربما يكونوا قد أجابوا عليها عدة مرات

بمجرد الانتهاء من المقابلة وكتابة منشور المدونة الخاص بك، تأكد من إخبار الشخص الذي تجري معه المقابلة عندما تبدأ المقابلة مباشرة على موقعك. من المحتمل أن يشاركوا منشورك مع متابعيهم، مما سيجذب المزيد من الزوار إلى مدونتك.

يعد الذهاب إلى المؤتمرات أو أحداث التواصل أو اللقاءات طريقة رائعة لبناء علاقات مع الأشخاص. هذا تكتيك آخر تكون فيه المحادثة فعالة، وليس الترويج الذاتي. استخدم هذه الأحداث كفرص لتعلم أشياء جديدة، والتحدث عن التحديات، والتعرف على الناس.

- **تعاون مع الآخرين لإنشاء محتوى مدونة**

ربما تكون لديك فكرة ما، لكنك تحتاج إلى القليل من المساعدة لإحياءها. يمكن أن يساعدك البحث عن مجتمع عملك في العثور على متعاونين بارعين ومستعدين.

اقترب من زملائك المحتملين في الفريق، واشرح لهم ما تريد إنشاءه بوضوح. حدد مسؤوليات ومهام واضحة لكل واحد منكم.

هناك طريقة أخرى لبناء علاقات مع الأشخاص في مجال عملك وهي إنشاء منشور إخباري منتظم حيث تقوم بتضمين روابط إلى منشورات مدونة أخرى قرأتها ووجدتها ذات فائدة.
منشورات كهذه يجب التخطيط لها مسبقا عندما تصادف شيئًا ما تستمتع به، احفظ الرابط وسجل لماذا وجدته مفيدًا. تأكد من أن المحتوى يمكن أن يفيد القراء أيضًا.



- **ابحث عن فرص للكتابة على مواقع أخرى**

تقدم العديد من المواقع فرصًا للكتابة للضيوف. يمكن أن تكون هذه طريقة رائعة للوصول إلى جماهير جديدة.

ابدأ في البحث عن المواقع التي تتوافق بشكل جيد مع أنواع المنشورات التي تكتبها. بعد ذلك، اكتب بريدًا إلكترونيًا لتقديم العروض. يجب أن يكون عرضك التقديمي فكرة ملموسة لمقال، ويجب أن يتضمن مخططًا وسبب اعتقادك أنه سيكون مناسبًا للموقع.

وتأكد من الالتزام بأي إرشادات كتابة قد يتطلبها الموقع. يمكنك تضمين روابط إلى المنشورات التي كتبتها وكذلك إلى ملفات التعريف الاجتماعية الخاصة بك.

- **ادعُ الآخرين لكتابة منشور لموقعك**

إذا قررت أن تقدم للآخرين في مجال عملك فرصة لكتابة منشور ضيف، فاكتب بعض الإرشادات الخاصة بالأسلوب الذي تريده بحيث يكون لدى الأشخاص فكرة واضحة عن المحتوى الذي تريد نشره.

ثم بقبول المنشورات التي تتوافق مع مدونتك والتي تكون ذات قيمة لقرائك، وارفض عروض المنشورات الخارجة عن الموضوع.



جذب الزيارات من النشاط غير المتصل

يمكن ترجمة العديد من الأشياء التي تقوم بها بالفعل في وضع عدم الاتصال إلى زيارات إلى مدونتك.

إذا كنت تقود ورشة عمل أو تتحدث في حدث مثل مؤتمر، فاكتب منشور مدونة مع مزيد من التفاصيل حول جلستك وقم بتضمين رابط إلى منشور المدونة هذا في مجموعة الشرائح الخاصة بك.

ويمكنك توفير موارد إضافية أو تحليل أكثر تعمقًا أو أداة مجانية أو عرضًا ترويجيًا في هذا المنشور لمنح الأشخاص سببًا لزيارة مدونتك. يمكنك أيضًا تضمين صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك هنا لتشجيع الناس على متابعتك.

إذا كنت تقوم بإنشاء مواد مطبوعة مثل المنشورات أو البطاقات البريدية أو بطاقات العمل، فقم بتضمين رابط إلى مدونتك لتشجيع الأشخاص على الزيارة. وبالمثل، فإن أي منتجات مادية ترسلها مثل الإيصالات أو مواد التعبئة والتغليف تعد سبيلاً رائعًا للترويج لمدونتك وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك.



كيفية تحسين ظهور المدونة في نتائج البحث

تعرف على كيفية إبراز محتوى مدونتك في نتائج محرك البحث وعلى وسائل التواصل الاجتماعي.



عندما تفرغ من الوقت والطاقة في كتابة منشورات مدونتك، فأنت بالتأكيد تريد من الناس قراءتها. يمكن لمحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي إرسال القراء بأعداد كبيرة، ولكن البدء قد يكون محيرًا.

أصبحت مدونات الشركات في عالم التسويق الاجتماعي وعالم المحتوى كوسائل لبناء السلطة ومشاركة الأفكار وتعزيز الظهور كجزء لا يتجزأ من محفظتك التسويقية. إذا كنت قد انتهيت من الأساسيات بالفعل، ولكنك تتطلع إلى الارتقاء بمدونة شركتك إلى المستوى التالي، أكمل القراءة.



يمكنك فعل ذلك وكسب حركة مرور من خلال تحسين ظهور المدونة في نتائج البحث.

هناك أساليب مختلفة لتحسين محركات البحث مقابل وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: تحسين محركات البحث SEO

تتمثل إحدى أفضل الطرق لجذب المستخدمين إلى مشاركاتك في تحسين محرك البحث. عند القيام بذلك بشكل فعال، يمكن لـ SEO وضع منشورات مدونتك على الصفحة الأولى من نتائج محرك البحث عندما يكتب الأشخاص في استعلامات البحث ما يتعلق بموضوع مدونتك.

يمكن أن يكون تحسين محركات البحث موضوعًا معقدًا، ولكن هناك عددًا من الأشياء التي يمكنك القيام بها بسهولة لتحسين تصنيفاتك.

أفضل طريقة لكتابة منشورات مدونة تحسين محركات البحث SEO هي إبقائها بسيطة وأن يقتصر كل منشور على استعلام بحث واحد محدد. خلاف ذلك، فإنك تخاطر بعدم الحصول على مرتبة عالية في أي من استفساراتك المستهدفة.

بمجرد اختيار استعلام بحث مستهدف لمنشور مدونتك، يجب أن يكون هدفك هو تقديم الإجابة الأكثر ارتباطاً على الاستعلام الذي يمكنك القيام به. ومع ذلك، فإن تحسين منشور المدونة الخاص بك ينطوي على أكثر من مجرد تضمين الكلمات الرئيسية في المنشور.

تسمح لك معظم منصات برامج التدوين، مثل WordPress، بتعديل عناصر مختلفة من مدونتك والتي تعتبر مهمة لتحسين محركات البحث. تسمح لك العديد من الأنظمة الأساسية



بتعديل المنشورات التي تكون قد نشرتها بالفعل، بحيث يمكنك تطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث على أي منشورات كتبتها سابقًا.

١. قم بتضمين استعلام البحث في عنوان URL لمدونتك

يجب أن يشتمل عنوان URL على الكلمات الرئيسية لاستعلام البحث المستهدف وأن يخبر القراء بوضوح بما يمكن توقعه على الصفحة.

٢. قم بتضمين استعلام البحث في Meta tag لمدونتك

علامة العنوان الوصفية هي عنصر HTML يتم عرضه على صفحات نتائج محرك البحث. تضع Google حدًا لطول علامات العنوان (Meta tag) التي سيتم عرضها. ويتراوح عادةً بين ٥٠ و ٦٠ حرفًا، شاملاً المسافات.

٣. اكتب وصفًا تعريفيًا مقنعًا Meta Description

الوصف التعريفي هو عنصر HTML آخر. يتم عرضه أسفل علامة العنوان الوصفية في صفحات نتائج محرك البحث . لا تؤثر الأوصاف التعريفية على تصنيفات البحث بشكل مباشر، ولكن الوصف التعريفي المكتوب جيدًا يمكن أن يغري المستخدم للنقر على رابط موقعك.



كما هو الحال مع علامات العنوان، يحد Google من عدد الأحرف التي سيتم عرضها. من المبادئ التوجيهية الجيدة الاحتفاظ بالأوصاف التعريفية حول ١٥٥-١٦٠ حرفًا، بما في ذلك المسافات.

مثل عنوان URL وعلامة العنوان الوصفية، يجب أن تحتوي الأوصاف التعريفية على الكلمات الرئيسية لاستعلام البحث المستهدف وتعطي القراء المحتملين فكرة واضحة عما سيجدونه في موقعك.

٤. قم بتضمين الكلمات المفتاحية بطريقة منطقية في مدونتك

لا تحاول فرض إشارات أو كلمات رئيسية إضافية عندما لا تكون ضرورية. بدلاً من ذلك، ركز على كتابة مدونتك للإجابة على استعلام البحث بشكل أفضل.

٥. تحسين الصور

إذا كانت المدونة تحتوي على صور، فإن النص البديل هو فرصة أخرى لتحسين محركات البحث. يساعد النص البديل القراء ومحركات البحث على فهم أفضل لما تمثله الصور.

توفر معظم أنظمة إدارة محتوى المدونات خيارًا لتعيين نص بديل عند تحميل الصور. عند كتابة نص بديل لصورك، ضع في اعتبارك الكلمات الرئيسية لاستعلام البحث، ولكن تأكد أيضًا من أنك تصف الصور بشكل كافٍ للقراء غير القادرين على عرضها.

يقوم بعض كتّاب المدونات بتضمين كلمات أو عبارات لا تتعلق بالصورة، ولكن بدلاً من ذلك يقومون بتضمين استعلامات بحث يأملون في استهدافها.



يُعرف هذا عادةً باسم حشو الكلمات الرئيسية وهو ليس فعالاً كما تعتقد. بالإضافة إلى ذلك، فهو لا يحسن تصنيفاتك أو يزيد من حركة المرور. تعد كتابة نص بديل بسيط وواضح وذات صلة أكثر فاعلية ويمكن الوصول إليها.

٦. قم بتضمين روابط إلى المدونات الأخرى ذات الصلة

يجعل الارتباط بالمشاركات الأخرى التي كتبتها من السهل على القراء الوصول إلى المزيد من المحتوى الذي قد يجدون أنه مفيد، ويزيد من حركة المرور نحو صفحاتك الأخرى. إنه مفيد أيضًا لتحسين محركات البحث.

تستخدم محركات البحث نفس الروابط التي ينقر عليها المستخدمون لاكتشاف وترتيب المزيد من المحتوى الخاص بك.

مثل حشو الكلمات الرئيسية في النص البديل، تأكد من عدم التحميل الزائد للنص بروابط غير ذات صلة. عندما تقوم بتضمين روابط حيث تكون منطقية، فإنك تساعد القراء وممارسات تحسين محركات البحث في نفس الوقت.



ثانياً: تحسين منشورات المدونة لوسائل التواصل الاجتماعي

محركات البحث مثل Google ليست هي الطريقة الوحيدة التي يجد بها الأشخاص المعلومات عبر الإنترنت. إذا كانت قاعدة عملائك نشطة على موقع واحد أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكنك اختيار مشاركة منشورات مدونتك على هذه المواقع لجذب الزيارات.



على مواقع التواصل الاجتماعي، لا يتم تصنيف المحتوى بنفس الطريقة التي يتم تصنيفها في محركات البحث. ومع ذلك، هناك بعض الطرق لتحسين كيفية ظهور المحتوى الخاص بك على وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال تحسين هذه العناصر، ستتمكن من جعل مشاركاتك أكثر جاذبية من الناحية المرئية وزيادة احتمالية جذب الزوار.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي فرصة ممتازة لشركتك للنمو عبر الإنترنت. عندما تقوم بتحسينها، فإنك تقوم بإنشاء وتعظيم خطة التسويق لديك. يتيح لك تحسين حملتك التواصل بشكل أفضل مع جمهورك على مختلف منصات التواصل الاجتماعية.



ستعمل أيضًا على تعزيز علامتك التجارية. سوف تكتسب المزيد من حركة المرور وتولد المزيد من العملاء المحتملين لعملك. يساعدك هذا على التواصل مع جمهورك أيضًا.

ثالثاً: إنشاء محتوى دائم الخضرة لمدونتك

يعد تسويق المحتوى أحد أكثر استراتيجيات التسويق فاعلية وانتشارًا. إنه أرخص من أي نوع آخر من أنواع التسويق ، ويساعدك في بناء جمهورك بشكل طبيعي وزيادة الوعي بعلامتك التجارية من خلال التفاعل المباشر مع العملاء والمعجبين.

ولكن من ناحية أخرى ، يعد المحتوى الدائم الخضرة هو الشكل الأكثر قيمة للمحتوى لأنه قد يوفر لك إستراتيجية تسويقية تدوم طالما تحافظ على موقع الويب الخاص بك مفتوحًا.

حاول التأكد من أن معظم المحتوى الخاص بك دائم الخضرة. المحتوى الدائم الخضرة هو نوع المحتوى الذي يمكن أن يبقى جذاباً لوقت طويل على الويب. على سبيل المثال، إذا أردت نشر مدونة حول ترشيحات الأوسكار لهذا العام فإنها ستصبح عديمة الفائدة في غضون بضعة أشهر.

رابعاً: تحسين السرعة وتطابق الجوال

لن ينتظر زوار موقعك حتى يتم تحميل صفحة مدونتك. إذا لم تظهر صفحتك بالسرعة الكافية، فسيقومون بالضغط على زر الرجوع والانتقال إلى قائمة Google التالية (أي منافسك).



هل تحتاج إلى التحقق من سرعة موقعك؟ تبين لك أداة Page Speed Insights من Google درجة السرعة الخاصة بك، بالإضافة إلى نصائح حول ما يمكنك القيام به لمنح موقعك السرعة التي قد يحتاجها.

كيفية إنشاء حملات تسويقية تحقق الربح

من الناحية المثالية، قبل التخطيط لحملة تسويقية، يجب أن يكون لديك خطة تسويقية لعملك. تحدد هذه الخطة أهداف واستراتيجيات التسويق الشاملة لجذب السوق المستهدف لمنتجاتك وخدماتك. من ناحية أخرى، فإن الحملة التسويقية هي مجرد جزء صغير من خطتك التسويقية، أي أنها إجراء تسويقي مصمم لتحقيق هدف معين.



عندما تعرف كيف تتناسب حملتك التسويقية مع خطتك العامة، يمكنك تحديد السوق المستهدف وأفضل طريقة للوصول إليه. يمكنك زيادة احتمالية نجاح الحملة إذا بنيت برامجك



على أهداف محددة. فيما يلي ٥ خطوات لمساعدتك في إنشاء حملات تم تصميمها وتنفيذها وقياسها بشكل منهجي.



خطوات إنشاء حملات تسويقية ناجحة

غالبًا ما يكون لدى الشركات الصغيرة ميزانية تسويقية ضيقة، مما قد يجعل التسويق لها تحديًا. ولكن الخبر السار هو أن هناك العديد من الخطوات لتسويق نفسك لعملائك دون إنفاق الكثير من المال.

١. تحديد أهداف قابلة للقياس

إن وضع أهداف محددة تجعلك تركز جهودك وتساعدك على اتخاذ قرارات تعمل على تحسين النتائج. يجب أن يكون لكل حملة هدف محدد وقابل للقياس يشكل كل شيء، من جمهورك ورسالتك إلى قنوات التواصل التي تختارها.

على سبيل المثال، قد يكون هدفك هو زيادة الوعي بين جمهورك المستهدف بنسبة ٢٥٪. للقيام بذلك، تخطط لحملة تجمع بين رسائل البريد الإلكتروني والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لكل من هذه التكتيكات، قم بتعيين هدف محدد آخر يغذي الهدف العام لحملتك.

ضع في اعتبارك أن الحصول على رؤى جيدة في نهاية حملتك يتطلب معرفة من أين بدأت. حدد أهداف أداء محددة، واعرف كيف ستتبع تأثير حملتك على مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs قبل أن تبدأ.



صيغة هدف حملة التسويق الشائعة هي: ما الذي سيتم تحقيقه بالإضافة إلى المدة التي ستستغرقها الحملة التسويقية. على سبيل المثال، أن يكون الهدف"زيادة مبيعات خدمات السفر بنسبة ١٥٪ خلال الأسابيع الثمانية المقبلة."

٢. التأكيد على علامتك التجارية

العلامة التجارية تعبر عن هويتك. نظرًا لأن الناس لديهم الكثير من الخيارات حول من يشترون منه، فإن زيادة الوعي بعلامتك التجارية يمكن أن يحقق أرباحًا ضخمة.

كما أن بذل الجهود لتعكس شخصية علامتك التجارية في التسويق الخاص بك سوف تجعلك مميزًا. حيث يؤدي الانتباه إلى تفاصيل العلامة التجارية إلى إنشاء هوية فريدة لتمييز عملك عن المنافسين.

عزز قيمتك لجمهورك، من خلال تسليط الضوء على ما يجعلك مختلفًا، فإنك تقدم سببًا إضافيًا للناس للبقاء مخلصين أو أن يصبحوا عملاء لك.

وعندما تشارك جميع عمليات التسويق الخاصة بك نفس رسالة العلامة التجارية المركزية، يكتسب جمهورك صورة ذهنية واضحة لعروضك وقيمك.

٣. حدد ميزانية حملتك التسويقية

سيؤثر مقدار الأموال التي يتعين عليك إنفاقها على حملتك بشكل كبير على استراتيجيات التسويق التي تختارها.



لا تعتمد على استراتيجيات الإعلان والترويج المجانية لأعمالك التجارية الصغيرة. هذا لا يعني أن جميع استراتيجيات التسويق المجانية سيئة، ولكن هناك دائمًا تكلفة للتسويق، حتى لو كان وقتك هو التكلفة. قد لا تكون الطريقة الأكثر فعالية للوصول إلى عملائك رخيصة، لذا كن واقعياً عند تحديد ميزانيتك.

٤. اختر قنوات الاتصال الخاصة بك

ما هي قنوات الاتصال التي ستستخدمها؟ بريد إلكتروني؟ البريد المباشر ؟ الدفع لكل نقرة الإعلان عبر الإنترنت؟ ستكون بعض قنوات الاتصال أكثر ملاءمة للسوق المستهدف. لا تضع إعلانات إذاعية إذا كان السوق المستهدف لا يستمع بانتظام إلى الراديو.

ضع في اعتبارك المكان الذي يقضي فيه أعضاء جمهورك وقتهم. أين من المرجح أن يروا أو يسمعوا وينتبهوا لمعلومات حول منتجاتك أو خدماتك؟ في مجلة؟ في الباص؟ على هواتفهم الذكية؟

٥. قم بإنشاء جدول زمني وخطة عمل

سجل بالضبط ما ستفعله ومتى. سيؤدي هذا إلى زيادة فرص المتابعة بشكل كبير وسيمنحك سجلاً لتقييم نجاح حملتك التسويقية.

اكتب نص الإعلان الخاص بك . تأكد من التواريخ. ضع إعلاناتك. ابحث عن شخص ما وتوجه إليه ليكون وجه حملتك التسويقية عبر الإنترنت. مهما كانت الإجراءات التي تنطوي عليها حملتك، قم بتنفيذها.



ارجع إلى الجدول الزمني لخطة العمل الخاصة بك وتحقق من العناصر، واكتب تاريخ الانتهاء. هذا سيبقيك منظمًا ومتحفزًا.



٦. قياس النتائج

عندما تنتهي الحملة، حان الوقت لقياس مدى نجاحها. بمجرد معرفة نتائج حملتك التسويقية، يمكنك تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بك. ولكن قد تكتشف أيضًا طرقًا تريدها لتعديل الحملات المستقبلية.

إذا أظهرت البيانات أن ٢٪ فقط من زيادة المبيعات جاءت من استراتيجياتك على Twitter و Facebook، فقد تقرر حذفها من حملتك العام المقبل.

توجد قائمة شاملة ببرامج الحملات التسويقية التي يمكن أن تساعدك على تخطيط جهودك وقياسها. تعد ActiveCampaign و SharpSpring و Hatchbuck من أشهرها.

حدد كيف ستقيس نجاح الحملة التسويقية، ما المقاييس التي ستستخدمها؟ ستخبرك الأرقام ما إذا كانت حملتك التسويقية ناجحة. إذا لم يكن الأمر كذلك، فستسمح لك المقاييس بتقييم ما إذا كان الاستمرار في الحملة يستحق التكلفة.

تأكد من أن لديك الأدوات المناسبة لتتبع المقاييس الخاصة بك. إذا كان هدفك التسويقي هو زيادة الوعي بعلامتك التجارية أو تحسين تصنيف صفحة محرك البحث لموقعك على الويب، فيمكنك استخدام Google Analytics. ستحتاج إلى إنشاء خط أساس لأي مقياس تختاره قبل أن تبدأ في قياس تقدمك.



كيفية كسب المال من المدونات

المدونة هي موقع ويب يحتوي على خبرات كاتب أو مجموعة من الكتاب، وملاحظاتهم، وآرائهم، وما إلى ذلك، وغالبًا ما يتضمن صور وروابط لمواقع أخرى. هناك العديد من الأشخاص الذين يقومون بالتدوين للاستمتاع بها، ولكن هناك آخرين يستخدمون المدونات كوسيلة لكسب المال.



عرض الإعلانات



الطريقة الأكثر شيوعًا لعرض الإعلانات على مدونة هي عبرGoogle Adsense، مثل معظم البرامج الإعلانية، يتم الدفع في كل مرة ينقر فيها القارئ على إعلان موضوع في المدونة.



كطريقة أكثر وضوحًا للإعلان، يمكنك بيع مساحة إعلانية على صفحة مدونتك للعلامات التجارية التي ترتبط بقرائك. يمكن وضع الإعلانات في أي مكان، ولكن بشكل شائع تكون في الجزء العلوي من صفحات المدونة أو في الشريط الجانبي.

يمكنك كسب الدخل بإحدى طريقتين. CPC تكلفة النقرة والتي تعني أنك ستحصل على دفع محدد لكل قارئ ينقر على الإعلان، بينما CPM التكلفة لكل ألف تعني أنك ستتفاوض على دفع محدد لكل ١٠٠٠ ظهور يحصل عليها الإعلان.

مع تطور الإضافات مثل: AdBlocker، يمكن أن تكون تكلفة النقرة والتكلفة لكل ألف ظهور منخفضة، لكنها تعتمد على مدونتك، ولا يوجد ضرر كبير في تجربتها.

التسويق بالعمولة

هناك طريقة أخرى لجني الإيرادات من خلال التسويق بالعمولة. هناك مواقع تسويق تابعة مثل Amazon و eBay تدفع عمولات لكل منتج يتم شراؤه من العروض الترويجية الإعلانية في المدونة.

يعمل التسويق بالعمولة عن طريق إضافة روابط تابعة متعقبة في نص مدونتك. يمكنك عمل عمولة صغيرة في كل مرة ينقر فيها القارئ على موقع توصي به ويقوم بالشراء. تقود الروابط القراء إلى موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية.



العضويات والاشتراكات

هناك طريقة أخرى لتوليد الدخل من المدونات وهي من خلال العضويات والاشتراكات. أي فرض رسوم على الأعضاء من خلال توفير محتوى للأعضاء فقط. هذه طريقة صعبة للغاية لكسب المال.

استضافة ندوات عبر الإنترنت

في حين أن العديد من الشركات تستخدم التدوين لإنشاء قاعدة عملاء متوقعين، فإن استضافة ندوات مدفوعة الثمن تعد أيضًا خيارًا رائعاً لكسب المال. فقط تأكد من أنك تقدم شيء استثنائي وذلك في ظل وجود العديد من الندوات المجانية عبر الإنترنت، يجب أن تقدم شيئًا مميزًا جدًا إذا كنت تريد تحصيل رسوم مقابل ذلك.

بيع المنتجات الرقمية على مدونتك

إذا كانت لديك مهارات تتقنها أو نصيحة يمكنك تقديمها، فيمكنك كسب المال من خلالها عبر فرض رسوم مقابل الوصول إلى الكتب الإلكترونية أو دروس الفيديو أو الدورات التدريبية أو ورش العمل حول مهاراتك.

قد يكون من الصعب جدًا إقناع الأشخاص عبر الإنترنت بالدفع، حيث يوجد ميل لدى الناس للاعتقاد بأن كل شيء على الإنترنت يجب أن يكون مجانيًا. ولكن ذلك يستحق المحاولة.



الخاتمة

نتمنى أن نكون قد أجبنا عن تساؤلاتك وأن تكون قد استفدت من هذا الدليل. أهم شيء عليك تذكره حول تحسين محركات البحث هو أنه ليس هناك طريقاً مختصراً يجعل موقعك يتصدر نتائج البحث بين ليلة وضحاها بل هناك الكثير والكثير من الوقت والجهد الذي عليك أن تبذله كي تصل إلى مبتغاك.

إذا كنت تريد رؤية نتائج مُرضية، عليك تخصيص ستة أشهر على الأقل للقيام بذلك. حيث أنك ستحتاج إلى البقاء على اطلاع دائم بالمحتوى الخاص بك، وتحديثه بانتظام، ومواصلة إنشاء محتوى جديد جذّاب لتحديث موقعك وإظهاره في صدارة نتائج Google.

نحن في فريق سيو كيف نطمح بأن نكون مرجعك ودليلك في كل ما يتعلق بتحسين محركات البحث.
للحصول على كل ما هو جديد لدينا يمكنك زيارة موقعنا https://seokayf.com/

المصادر

https://ahrefs.com/

https://moz.com/

https://www.bigcommerce.com/

https://www.searchenginejournal.com/

https://www.webfx.com/

https://www.semrush.com/blog/

https://www.theblogstarter.com/



https://mailchimp.com/

https://www.smartinsights.com/


You Tube
أساسيات SEO
جميع الحقوق الأدبية مملوكه للمؤلف seokayf.com